

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE LITERATURA DRAMÁTICA Y TEATRO

TESINA

EL CLICHÈ Y EL ESTEREOTIPO COMO RECURSOS DEL ACTOR

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA LITERATURA DRAMÁTICA Y TEATRO

P R E S E N T A :

VICKY LORENA DE FUENTES GONZÁLEZ

ASESOR: LIC. RAFAEL PIMENTEL P.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi madre por su infinita paciencia.

A mi hermana por su ejemplo constante.

ÍNDICE

	<u>Pág.</u>	
INTRODUCCIÓN.....	3	
CAPÍTULO I		
HISTORIA Y DEFINICIÓN DE LOS TÉRMINOS ESTEREOTIPO Y CLICHÉ, SU USO METAFÓRICO EN LA LITERATURA Y LAS CIENCIAS SOCIALES Y SU EMPLEO EN OTRAS ÁREAS DEL CONOCIMIENTO.....		9
1.1. El cliché.....	12	
1.2. El estereotipo.....	26	
1.2.1. Del tipo al estereotipo.....	27	
1.2.2. Opiniones ambivalentes acerca del estereotipo.....	34	
Conclusiones del primer capítulo.....	44	
CAPÍTULO II		
EL CLICHÉ Y EL ESTEREOTIPO SEGÚN ALGUNOS TEÓRICOS DE LA ACTUACIÓN.....		50
2.1. El Sistema de Stanislavski y los clichés personales, sociales y generalizados.....	54	
2.2. La opinión de Nemiróvich-Dánchenko acerca de los clichés rutinarios.....	61	
2.3. El Método de Lee Strasberg y el cliché.....	64	
2.4. Jerzy Grotowski, la vía negativa y la eliminación de estereotipos y clichés.....	70	
2.5. Eugenio Barba y la trascendencia del estereotipo por medio de la autodisciplina.....	78	

Conclusiones del segundo capítulo.....	85
--	----

CAPÍTULO III

EL USO DE CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS EN LA ACTUACIÓN PARA PUBLICIDAD, EL CINE COMERCIAL Y LA TELEVISIÓN.....	90
--	----

3.1. Clichés en la publicidad televisiva.....	93
---	----

3.2. Estereotipos en la publicidad televisiva.....	95
--	----

3.3. Clichés en el cine comercial.....	104
--	-----

3.4. Estereotipos en el cine comercial.....	108
---	-----

3.5. Clichés en televisión.....	113
---------------------------------	-----

3.6. Estereotipos en televisión.....	117
--------------------------------------	-----

Conclusiones del tercer capítulo.....	121
---------------------------------------	-----

CONCLUSIONES.....	127
-------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA.....	137
-------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Cliché y estereotipo son términos utilizados en diversas situaciones, incluso de la vida cotidiana, para referir, frecuentemente de manera peyorativa, una frase, un evento, una imagen, un personaje, etcétera, que no poseen novedad en sí mismos. A veces usados indistintamente por gente no especializada en los estudios literarios, la semiótica, la sociología, ni la psicología social, van empleándose causando confusiones. Al elegir tema de investigación ni siquiera tenía una idea clara de los conceptos de cliché y estereotipo, a pesar de que los leí en algunos textos de teóricos teatrales al mismo tiempo que los escuché empleados en clases mientras fui estudiante de teatro. Aunque no sabía a ciencia cierta lo que significaban aquellos términos, los asociaba con alguna cosa carente de novedad, con algo ya visto, con lo que suele denominarse un “refrito”.

Al perseguir el deseo de trabajar en cine uno puede toparse con los empleos en publicidad ya que éstos requieren frecuentemente actores para su realización y son filmados en formatos cinematográficos. Al llegar a las pruebas de selección de *casting* o

elenco para anuncios publicitarios creí reconocer que a veces se pedía a los actores hacer gestos muy específicos, supuse que al representar situaciones para ser resueltas por el actor en cuestión de segundos, éste echaría mano de sus recuerdos y sus referencias más inmediatas. En una prueba de estas escuché que se pedía a los actores "poner cara de tristeza" en mi opinión eso era algo muy cercano a lo que entendía como un cliché en el ámbito actoral.

Más tarde al elegir tema de investigación para mi proyecto de titulación, busqué bibliografía con relación al cliché. ¿Cuál fue mi sorpresa? Que había disciplinas interesadas en el estudio de dicho fenómeno tal es el caso de la semiótica que también dedica su atención al estudio de los estereotipos, he observado que otras áreas del conocimiento enfocan su atención en alguno de ellos, los estudios literarios y la psicología social en el caso del cliché, mientras que la sociología se orienta hacia el estereotipo. En el primer capítulo de esta investigación he detallado lo anterior pues me parece importante estudiar los orígenes de ambos términos, así como el estudio que se ha hecho de éstos.

Ahora bien, el estudio que había de hacerse acerca de los clichés y estereotipos en las pruebas de *casting* tendría que guardar una relación, desde luego con la actuación y con lo dicho por los teóricos actorales estudiados en la licenciatura de Literatura dramática y teatro.

Mientras fui estudiante de teatro pude darme cuenta de que la vida académica de esta carrera impartida por la UNAM está encaminada a formar profesionales que puedan

realizar trabajos artísticos y esa fue una de las razones por las que decidí estudiar en la “Máxima casa de estudios”, la orientación hacia los trabajos profesionales comerciales tales como los anuncios publicitarios no es una prioridad en el Colegio de Literatura dramática y teatro, aunque nos ofrece herramientas para enfrentarnos a éstos. Lo anterior se debe, quizás, a que la academia se propone transmitir los estándares artísticos a los futuros creadores, los parámetros a los cuales está sujeta la vida profesional comercial son otros y probablemente se estudian en otras escuelas alrededor del mundo. A partir de la reflexión anterior nació la hipótesis de que el uso de clichés y estereotipos puede ser un recurso para el actor que busca empleo en publicidad, por extensión pensé que el cine comercial sería otro terreno en el que se podrían utilizarse y ¿qué otro lugar más propicio que las telenovelas para la perpetuación de clichés y estereotipos?

En el segundo capítulo de este trabajo he rescatado lo que algunos teóricos de la actuación en Occidente refieren en torno al cliché y al estereotipo, las escuelas que éstos representan tienen fines artísticos, su objetivo es que el actor domine una técnica y depure un estilo a través de un entrenamiento específico. He encontrado que en el ámbito artístico (y por lo tanto académico) se evita la recurrencia a los clichés y estereotipos ya que son considerados vicios en el oficio actoral. Los teóricos que han sido estudiados para esta parte de mi trabajo son Constantin Stanislavski, Vladimir Ivanovich Nemiróvich-Dánchenko, Lee Strasberg, Jerzy Grotowski y Eugenio Barba, la selección de éstos se ha hecho con base en lo que mencionan en sus textos en relación a clichés y/o estereotipos.

En una época en la que el actor aspira vivir de su oficio, en la que observo que la vida profesional del histrión no se limita a los trabajos artísticos sino que se extiende a los trabajos comerciales que muchas veces son los que pagan sus cuentas y con los cuales se aspira vivir dignamente; en estos momentos en los que el cine y la televisión son dos medios de comunicación que tienen un gran poder potencial para llevar sus mensajes a millones de personas y que al mismo tiempo recurren con gran frecuencia a la presencia actoral, me pongo a pensar en la confrontación que existe entre los productos artísticos y comerciales desde el punto de vista creativo y por supuesto, actoral. Esta idea surge en mí a partir de mi propia incursión en las pruebas llamadas *casting* para publicidad, donde seguido he encontrado que, en pro de la comunicación rápida y directa de un mensaje, se utilizan recursos que distan mucho de ser elementos artísticos, o cuando menos así lo entendí mientras estudié actuación, los recursos de los que hablo son precisamente los clichés y los estereotipos utilizados por los actores. La forma rápida en la que los mensajes publicitarios deben ser transmitidos favorece a la recurrencia de clichés, los cuales asocio con gestos que pueden dar a entender un estado físico o mental de una forma clara y concisa. Los estereotipos fungen también como auxiliares en la fácil transmisión de mensajes al utilizarse como personajes que reúnen algunas características de un grupo que puede ser fácilmente reconocible y por lo tanto sus imágenes son usadas con los mismos objetivos que los clichés: mandar un mensaje claro en un tiempo límite de treinta segundos a un supuesto posible consumidor que es también espectador; de esto se hablará detalladamente en el tercer capítulo de esta investigación, asimismo se

estudiarán los estereotipos y clichés que aparecen en el cine comercial tomando como base para ello a los clichés personales que Stanislavski menciona en sus textos, se estudiará al fenómeno llamado *type casting*, mismo que se asocia a la forma en la que los actores son estereotipados en la industria filmica. Los clichés y estereotipos a los que recurren los actores en la televisión se especificará en el estudio de éstos en las telenovelas a partir del análisis de la estructura de esta forma narrativa popular tan explotada desde mediados del siglo XX en América Latina y que debe ser muy redituable pues se siguen haciendo los mismos “refritos” una y otra vez basándose en una mezcla de elementos nuevos y repetidos, justo dentro de este segundo ingrediente los clichés y estereotipos hallan un terrenos propicio.

Con esta investigación pretendo contraponer los estándares artísticos a los comerciales en el oficio del actor, no porque crea que el actor de nuestro contexto tenga que hacer una elección por uno de éstos, sino porque considero que aún teniendo una formación académica y artística, el actor a veces se ve en la necesidad de buscar empleo en el mundo profesional comercial donde existen ciertos esquemas y si quiere entrar a éste le sería muy útil saber cómo funciona. Con lo anterior no intento afirmar que es imposible encontrar resultados artísticos (desde el punto de vista actoral) en trabajos comerciales tales como la publicidad, el cine comercial o las telenovelas, lo que trato de exponer es que los medios de comunicación antes señalados son espacios en los que se recurre frecuentemente al uso de clichés y estereotipos debido a su formato, función, distribución y objetivos.

El presente trabajo me ha servido a mí para concientizar algunos de los esquemas seguidos en el mundo comercial de la publicidad, el cine y la televisión, como actriz reconozco que en estos casos específicos el uso de clichés y estereotipos pueden ser recursos dado que se trata de resolver por medio de la actuación escenas pertenecientes a producciones a gran escala, no obstante en el caso de trabajos no comerciales éstos no pueden ser recursos sino vicios del actor. ¿Cómo hacer para que los estereotipos y clichés sólo sean usados como recursos por el actor en determinados momentos? Supongo que la autodisciplina que menciona Eugenio Barba en sus textos podría ser muy útil en el sentido de que otorga conciencia al actor para distinguir los momentos en los que se debe llenar de significado una escena de aquellos en los que únicamente se le está solicitando una forma específica para enviar un mensaje determinado dentro de cierto contexto. Por el momento espero que este trabajo pueda ser útil para los actores de futuras generaciones que se encuentran, quizá como yo en algún momento, haciendo *casting*.

CAPÍTULO I

HISTORIA Y DEFINICIÓN DE LOS TÉRMINOS ESTEREOTIPO Y CLICHÉ, SU USO EN LA LITERATURA, LAS CIENCIAS SOCIALES Y OTRAS ÁREAS DEL CONOCIMIENTO

En este primer capítulo se investigarán los términos cliché y estereotipo partiendo de su origen como tecnicismos de la fotografía y las artes gráficas, también veremos de dónde surge el uso común de ambas expresiones en sentido figurado. Estos vocablos han sido empleados dentro del lenguaje técnico de varias disciplinas y áreas del conocimiento así como en el lenguaje popular, muchas veces usándolos indistintamente, por eso considero oportuno hacer una revisión del significado de ambas expresiones.

Dentro del terreno de la actuación podemos escuchar frecuentemente los términos cliché y estereotipo para referir a fórmulas o vicios de los actores al representar personajes o situaciones que no son originales ni creativas, de esto se hablará más detalladamente en el segundo capítulo.

Siendo cliché y estereotipo vocablos eje sobre los cuales gira mi investigación considero importante hacer una revisión de sus definiciones ya que se emplearán a lo largo de todo el trabajo.

En primer lugar hablaremos del cliché y el estereotipo desde sus orígenes técnicos, la fotografía en el caso del primero y las artes gráficas en el caso del segundo; veremos el uso de ambos términos en sentido metafórico y de cómo se han tenido opiniones controversiales en el uso y aplicación de estereotipos y clichés en la literatura y la psicología, en este sentido se expondrán los puntos de vista de algunos estudiosos de la psicología social tocantes al estereotipo y de los estudios literarios en cuanto al cliché.

He encontrado posturas ambivalentes en torno a los estereotipos y clichés y pretendo mostrarlas en esta primera parte de mi investigación, pues pienso que una apreciación dual de estos fenómenos me llevará a resolver la hipótesis del primer capítulo, la cual se basa en la idea de que el uso de clichés y estereotipos puede tener efectos negativos en algunos ámbitos o áreas del conocimiento, por ejemplo en la creación literaria o en la percepción generalizada y simplificada de grupos e individuos, pero también pueden ser de gran utilidad para transmitir ideas que resulten claras a un determinado receptor y el mensaje que se quiera enviar sea recibido sin mayor dificultad, asimismo para comprender el mundo a partir de la acción inconsciente de relacionar el conocimiento que se tiene con la información nuevamente adquirida.

Cliché y estereotipo son palabras que a muchos de nosotros no parecerán extrañas, ya que su uso se ha llevado incluso al lenguaje común. Con frecuencia ambos términos

son empleados indistintamente como adjetivos para calificar, de manera peyorativa casi siempre, algo que carece de originalidad, alguna situación, frase, imagen, personaje, etcétera, que ha sido copia de la copia de algún otro del cual, a su vez, se desconoce la procedencia.

Cuando se comenzó a usar el término cliché en sentido figurado, a mediados del siglo XIX, fue para designar de manera despectiva, lo que estaba hecho en serie y carecía de originalidad; años después, sin embargo, tanto el cliché como el estereotipo habrían de convertirse en objetos de estudio para diversas disciplinas. “Mientras que las ciencias sociales trabajan principalmente sobre los estereotipos; los estudios literarios otorgaron un lugar importante a la noción del cliché. Objeto de estudio de la estilística y luego de la poética”.¹

En el presente capítulo se rescatarán algunas opiniones que los literatos del siglo XIX tenían frente al cliché, los usos posteriores que de éste se han dado en la literatura y en los estudios literarios, la semiótica del teatro también se ha encargado estudiar la reutilización de clichés literarios en puestas en escena y la psicología social de otorgarle al cliché un sitio importante en el aprendizaje de conductas.

Veremos también las opiniones que la sociología y la psicología social tienen respecto al estereotipo, puesto que abordan éste tema desde diferentes puntos de vista. Se hará también una revisión desde el punto de vista literario de los tipos y estereotipos.

¹Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot, *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires, 2001, p, 60.

1.1. El cliché

Cliché o clisé, son palabras provenientes del término francés *cliché*, el cual se refiere al negativo usado en la fotografía análoga. Al respecto Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot, dicen: “Hacia mediados de los años sesenta del siglo XIX, sabemos que la palabra *cliché* se utilizaba en el campo de la fotografía donde designaba el negativo a partir del cual se podía sacar un número indefinido de copias”.²

Con la aparición de la fotografía digital y la popularización de las cámaras de este tipo de tecnología, el uso de la película se vuelve casi exclusivo de los profesionales en el área de las artes visuales, pero seguramente existe en la mente de muchos de nosotros el recuerdo del negativo o cliché, que es revelado para la impresión de imágenes en papel fotográfico.

Deseo ahondar un poco en la expresión analogía como concepto y como tecnicismo porque quiero entender de dónde viene la comparación del cliché fotográfico con algo (en un principio una frase literaria) que es una copia y por lo tanto, carece de originalidad.

La Analogía era un concepto usado en la antigua Grecia por los matemáticos pitagóricos, quienes la entendían como la relación existente entre dos cantidades conmensurables. Posteriormente este concepto matemático fue utilizado, a partir de Aristóteles, por la filosofía, donde no se medían ya las cantidades, sino las relaciones

²Ibid, p. 15.

cualitativas entre el ser y los seres. De esta forma, la analogía puede encontrar similitudes entre dos realidades diferentes que tienen algo en común.³

Podemos observar que el calificativo que se da a la tecnología “analógica” se basa en el hecho de que en ésta se registran y reproducen señales que son similares a la realidad pero no son idénticas a la misma.

Con base en lo anterior podemos decir que el cliché es el símil de una imagen visual, capturada en una cinta plástica de acetato de celulosa, gelatina y sales de plata que queda registrada en negativo, el positivo de una imagen lo podemos observar después del proceso de revelado del cliché.

Las señales analógicas en audio y video son grabadas en una cinta plástica de dos caras, una de ellas es una superficie lubricada que le ayuda a transportarse; la otra está formada por microscópicas partículas magnéticas de óxidos metálicos y un compuesto aglutinante, de manera que al pasarla por un dispositivo llamado cabezas magnéticas que se encuentra en los equipos de grabación y reproducción, se produce un intercambio de información entre la cinta y el equipo, las partículas magnéticas de la cinta cambian de posición y se quedan pegadas. El término “analógico” se originó porque la grabación en dicha cinta es análoga (similar) a la voz imagen mismas.⁴

Los adjetivos “analógico” o “análogo” se utilizan con frecuencia para diferenciar un tipo de tecnología diferente a la denominada “digital” en la cual los datos son

³José Miguel Gamba, *La analogía en general*, Pamplona, Eunsa, 2002, p. 96.

⁴Robert L. Hartwig, *Tecnología básica para televisión*, Madrid, Centro de formación RTVE, 1990, p 78.

almacenados y procesados como números representados por los dígitos uno y cero, es por eso por lo que este tipo de tecnología también recibe el calificativo de “numérica”.

Para ver o escuchar la información que ha sido registrada en un dispositivo digital, ésta tiene que ser convertida de series de números a ondas sonoras y visuales parecidas a las originales.

La tecnología digital se ha vuelto cada vez más popular y su desarrollo se ha llevado a las telecomunicaciones además de seguir evolucionando en audio y video. A diferencia de la tecnología analógica, en la digital se pueden hacer copias en serie sin que éstas pierdan calidad (factor que ha favorecido la piratería de música y video en discos compactos).

De esta forma y usando la misma licencia, considero oportuno afirmar que el cliché, en su sentido figurado, es como una cinta magnética que ha sido duplicada un sinnúmero de veces, ya que al hacer la copia de la copia de una grabación usando la tecnología análoga, podemos observar que va perdiendo poco a poco su calidad y fidelidad en el registro.

Comparo los clichés en actuación con la imagen anterior pues éstos no son una representación fiel de un código enseñado de maestros a discípulos generación tras generación con el objetivo de preservar una estética determinada dentro de una tradición, tal como sucede en las manifestaciones teatrales de Oriente, como la Ópera china o el Katakali hindú, donde cada movimiento tiene un significado específico dentro de un sistema complejo de signos.

Los clichés, por el contrario, perduran por su capacidad de ser entendidos por el espectador de manera fácil y práctica, el “tiempo de vida” de determinado cliché dependerá de su uso constante por uno o varios actores, el “territorio que abarque” va a estribar en qué tan ampliamente difundido esté un gesto gracias a los medios de comunicación.

En su *Diccionario de retórica y poética*, Helena Beristáin dice que la palabra cliché es un “galicismo ya admitido en la lengua española que se utiliza como sinónimo de lugar común, es decir, expresión lingüística marchita por el uso excesivo”.⁵

En la cita anterior podemos observar que el cliché, en su sentido metafórico, tiene que ver con la palabra y se refiere a las frases que han sido usadas excesivamente y por lo tanto se perciben “marchitas”. No obstante, en su definición Berinstáin adjudica una función al cliché, la cual es “poner de relieve la forma, en hacerla perceptible”, es decir, que ésta sea evidente, clara y concisa.

En la primera parte de la cita podemos leer la frase “expresión lingüística marchita” en la cual el adjetivo calificativo nos aproxima a la idea de algo que ha dejado de tener vida, belleza o juventud, lo cual puede ser considerado un efecto negativo.

Sin embargo al atribuir una función al cliché observo una ventaja del uso de éste y me da la pauta para centrarme en la confirmación de la hipótesis de este capítulo y afirmar que lo carente de originalidad es bueno o malo según el contexto en el que se aplique.

⁵Helena Beristáin, *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa, 2001, p. 92.

La literatura importó el término cliché de la fotografía donde se utilizó como adjetivo y por primera vez de manera metafórica. Todo comenzó debido al descontento de algunos escritores franceses del siglo XIX, tal es el caso de Rémy de Gourmont (1858-1915) y Gustave Flaubert (1821-1880) con respecto a la literatura comercial. Gourmont afirmaba que el cliché provenía, principalmente, de la literatura de masas, de los folletines que en aquel contexto histórico circulaban en abundancia. El cliché era lo común, lo que se escribía en serie y que atendía más a la necesidad de vender un producto, que a la elaboración de obras artísticas.⁶

En 1850 Flaubert criticó el uso del cliché y escribió *Le Dictionnaire des Idées Reçues*, un listado en orden alfabético de expresiones, situaciones, imágenes y personajes que eran recurrentes en la literatura y a las cuales se les daba un tratamiento muy similar por parte de diversos escritores, dicho diccionario tiene tintes humorísticos y se burla de la forma repetitiva con la que solía tratarse un determinado tema, poniendo en evidencia a los escritores carentes de creatividad haciéndoles víctimas del escarnio. Aunque el término *idée reçue* ya existía en la lengua francesa antes del diccionario de Flaubert, fue a partir de él que dicho concepto comenzó a popularizarse. *Idée reçue* literalmente quiere decir idea recibida, en español lo podríamos traducir como lugar común o idea preconcebida. *Les idées reçues sont les idées admises, acceptées par la tradition, et dans cette perspective elles ne sont toujours critiquées. Les idées reçues comprennent alors aussi les formules figées, les phrases faites, ce qu'on appelle vers la fin du siècle les*

⁶Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot, op. cit. p. 13-18.

clichés.⁷ (Las ideas preconcebidas son ideas admitidas, aceptadas por la tradición, y en esta perspectiva no siempre son criticadas. Las ideas preconcebidas entonces también comprenden las fórmulas fijas, las frases hechas, a lo que se llama al final del siglo los clichés).

Hasta antes del siglo XIX predominaba un afán por rescatar las formas clásicas, se daba gran importancia a la retórica, las normas convencionales se respetaban y se repetían las mismas fórmulas ya establecidas.

A partir de la conciencia del cliché comienzan las críticas entre los escritores, empieza también la exigencia de originalidad y singularidad por parte de ellos mismos.

A finales del siglo XIX se le exigió a los literatos evitar los lugares comunes, las frases hechas, las ideas repetidas, todo aquello que careciera de creatividad. Comenzaron a hacerse los juicios más férreos ante lo repetido, las burlas más crueles. Por medio del escarnio, la exigencia de formas originales en la literatura se hizo presente. Amossy y Herschberg Pierrot afirman: “El surgimiento de la palabra *cliché* marca una etapa en la historia del pensamiento crítico. El cliché no sólo es definido como una forma superficial, sino como una expresión cristalizada, repetible bajo una misma forma”.⁸

El cliché, en este sentido se considera un defecto estilístico, una figura retórica utilizada cientos de veces, una frase ampliamente usada por el vulgo, una expresión trillada que revela los problemas de originalidad de los escritores.

⁷Ruth Amossy en Introducción de Gustave Flaubert, *Le Dictionnaire des Idées Reçues*, Paris, 1997, p. 5-43.

⁸Op. cit. p.16.

Eric Bentley, crítico y teórico teatral del presente siglo expresa la diferencia entre retórica y poesía de la siguiente manera:

El autor retórico toma al idioma tal como está dado, y se limita a emplear las palabras con toda la destreza profesional del púlpito y del foro. Se presenta un caso, y si se lo presenta con algo más que claridad y concisión, entonces lo agregado puede considerarse un adorno, de humor, ingenio, agudeza o lo que sea. Pero el poeta no toma las palabras de este modo, como instrumentos ya confeccionados. Son instrumentos que él hace una y otra vez mientras los usa.⁹

La diferencia entre retórica y poesía que hace Bentley me hace pensar en el contraste que existe entre el uso de los clichés y la originalidad en la poesía u otro género literario. Sobre este punto el mismo Bentley continúa diciendo: “No elogiamos al poeta por haber *expresado algo bien*, sino por haber producido *algo nuevo*”.¹⁰

Por su parte Jules Marouzeau en el *Précis de stylistique française*, considera que el uso de clichés característico de la lengua de la gente simple, que carece de invención y por lo tanto utiliza frases hechas que son repetidas constantemente, tales como “muerto de sed” o “una vida de perros”, también son usados por escritores apresurados, como los publicistas, que no tienen tiempo de buscar un estilo personal, y por los cultos-a-medias, dispuestos a hacer ostentación de fórmulas pseudo cultas”.¹¹

⁹Eric Bentley, *La vida del drama*, México, 2000, p. 93-94.

¹⁰Ibid. p. 94.

¹¹Ruth Amosy y Anne Herschberg Pierrot, Op. cit. P. 58.

En “la lengua de la gente simple” o lenguaje común, continuamente se utilizan frases hechas como los refranes o dichos populares que pueden llegar a resultar de gran utilidad al resumir en un enunciado que ya ha sido citado infinidad de ocasiones, la complejidad de una situación, muchas veces los refranes resultan acertados, aunque es evidente que estas frases hechas no constituyen grandes obras literarias que se caractericen por su originalidad. No obstante tienen la capacidad de ser expresiones concisas que no dejan lugar a la especulación y no necesitan de un gran análisis literario.

Por otra parte leemos en la cita anterior, que Marouzeau señala a los publicistas como un sector que utiliza los clichés debido a la carencia de tiempo para crear un estilo propio y por eso se valen de frases preexistentes. En la publicidad la necesidad de economizar tiempo tanto en la producción del mensaje como en su emisión es algo que, en mi opinión, ha propiciado la recurrencia al cliché, asimismo hay que considerar que existe una serie de fórmulas establecidas sobre las cuales la publicidad basa gran parte del contenido de los productos que anuncia y que resultan exitosas ya que continúan reciclándose y los consumidores seguimos comprándolas.

Hemos visto que el cliché, en su sentido figurado, pasó de ser una imagen reproducible a una frase, también reproducible, que proporciona una imagen en la mente del lector. En el nivel verbal el cliché puede ser concebido como una colocación o

secuencia de palabras que tienden a estar juntas en un orden fijo, como figura retórica se percibe como una fórmula usada en demasía o una expresión trillada.¹²

En otras disciplinas artísticas también comenzó a asociarse el término cliché con aquello que carecía de creatividad. El arte del actor no podría estar ajeno a este fenómeno. Es también en el siglo XIX cuando comienza a cuestionarse la veracidad y autenticidad en la actuación, el término cliché en su sentido metafórico es importado de la literatura a esta disciplina para designar una forma de interpretación en la que los actores repetían gestos elaborados por otros actores desde hacía tiempo para representar diversas emociones y estados de ánimo, el cliché en actuación sería una copia, una forma sin contenido y tiene así, un sentido muy similar al que los poetas y prosistas dieron al uso de lo no original. En el capítulo siguiente veremos que, para el actor, el cliché no es ya una frase hecha, como lo es para los literatos, sino gestos o ademanes preconcebidos.

Mientras que en la literatura el uso del cliché puede denotar falta de creatividad por parte del autor de una obra, otras áreas de conocimiento lo ven como un fenómeno digno de analizarse, tal es el caso de los estudios literarios que han otorgado un lugar importante a la noción del cliché y ha sido objeto de discusión de la estilística y de la poética. La estilística estudia casos en los que el cliché está “representado” por el escritor, es decir que hay un distanciamiento sugerido por diversas marcas, que pueden ser indicaciones tipográficas como las bastardillas y las comillas o algún recurso que

¹²Ruth Amossy, “Toward a Rhetoric of the Stage. The Scenic Realization of Verbal Clichés” en *Poetics Today*, 2:3, Duke University Press, 1981, p.49-63. Extraído el 28 de septiembre de 2009 desde www.jstor.org

haga notar que el cliché se está empleando de manera deliberada y no por algún descuido por parte del autor. Un ejemplo de lo anterior lo encuentro en el capítulo 34 de *Rayuela* de Julio Cortázar, en el que el autor intercala renglones de la novela *Lo prohibido* de Pérez Galdós con el tren de pensamiento del protagonista Horacio Oliveira, a continuación un fragmento de dicho capítulo:

En setiembre del 80, pocos meses después del Y las cosas que lee, una novela, mal escrita, fallecimiento de mi padre, resolví apartarme de los para colmo una edición infecta, uno se pregunta negocios, cediéndolos a otra casa extractora de Jerez cómo puede interesarle algo así. Pensar que se ha tan acreditada como la mía; realicé los créditos que pasado horas enteras devorando esta sopa fría y de pude, arrendé los predios, traspasé las bodegas y sus sabrida, tantas otras lecturas increíbles, *Elle* y *Fran*-existencias, y me fui a vivir a Madrid. Mi tío (primo *ce Soir*, los tristes magazines que le prestaba Babs. carnal de mi padre), don Rafael Bueno de Guzmán. *Y me fui a vivir a Madrid*, me imagino que después y Ataide, quiso albergarme en su casa; mas yo me de tragarse cinco o seis páginas uno acaba por en resistí a ello por no perder mi independencia. Por granar y ya no puede dejar de leer, un poco como fin supe hallar un término de conciliación, combi no se puede dejar de dormir o de mear, servidum nando mi cómoda libertad con el hospitalario deseo breso látigos o babas. *Por fin supe hallar un tér*-de mi pariente; y alquilando un cuarto próximo a *mino de conciliación*, una lengua hecha de frases su vivienda, me puse en la situación más propia para precauñadas para transmitir ideas archipodridas, las estar solo cuando quisiese o gozar del calor de la monedas de mano en mano, de generación degenera familia cuando lo hubiese menester. Vivía el buen ción, te voilà en pleine écholalie. *Gozar del calor de* señor, quiero decir, vivíamos en el barrio que se ha *la familia*, ésa es buena, joder si es buena...¹³

¹³ Julio Cortázar, *Rayuela*, Madrid, Cátedra, 2008, p. 341-347.

Llaman mi atención la descripción que hace Oliveira de la novela que tiene en sus manos: “una lengua de frases preacuñadas para transmitir ideas archipodridas, las monedas de mano en mano, de generación degeneración”. Todas ellas usadas para criticar el tipo de literatura llena de clichés que leía la Maga, su otrora compañera.

La poética del cliché, por su parte, se refiere a la reutilización de los lugares comunes, a los ligeros cambios que matizan los clichés dándoles un giro inesperado, y por lo tanto, una especie de novedad. Amossy y Herschberg Pierrot afirman: “La poesía ha retomado y modulado tradicionalmente los lugares comunes, jugando con su reutilización”.¹⁴

Un ejemplo de lo anterior lo podemos observar en el poema *Desiguales* de Antonio Martínez Carrión:

De tu esforzado y casto brazo,
de tu arrojada hueste,
no te envanezcas ante la que amas:
basta un sólo guerrero de su tropa
para rendir tu plaza
y arrastrarte cargado de grilletes
tras su veloz y despiadado carro:
un Mercedes modelo 2003.

¹⁴Op. cit. p. 60-61.

El primer verso de este poema contiene un cliché: “esforzado y casto brazo” que nos sugiere el valor, el empeño y la castidad al realizar un trabajo que puede ser hasta bélico; en el segundo verso la frase “arrojada hueste” nos indica el brío con el que un ejército se desenvuelve en una batalla. El verbo envanecer parece más arcaico que el verbo enorgullecer pero tiene un significado similar ; “rendir tu plaza” es otro cliché que se utiliza para sugerir que aquel guerrero sería derrotado, de modo que las frases hechas son empleadas por el poeta para situarnos en un contexto épico y medieval, así, cuando leemos el último verso: un Mercedes modelo 2003, se da un giro humorístico, recontextualizando el poema entero y haciendo de este poema un ejemplo de reutilización de los clichés desde la perspectiva de la poética.¹⁵

La semiótica del teatro también se ha encargado de estudiar la reutilización de clichés literarios pero en el lenguaje teatral.

La semiótica es una ciencia interdisciplinaria que por una parte contiene la teoría general de los signos y por otra parte estudia todos los sistemas de signos que se emplean en una comunidad histórica. Algunos autores consideran que se necesitan diversos factores para que un signo pueda ser decodificado: el signo, el intérprete, el interpretante y además el contexto, es decir, para que un mensaje pueda ser comprendido por un receptor, éste debe tener la misma cultura que el emisor, ya que de otra forma el signo no se lee.

¹⁵Ainoa Begoña Saenz de Zaitegui Tejero, *La guerra contra el cliché*, Universidad de Salamanca, AEF, 2006, p. 266. Extraído el 18 de agosto de 2009 desde dialnet.unirioja.net

Existen signos lingüísticos y no lingüísticos. El teatro, como fenómeno cultural y audiovisual está repleto tanto de los primeros como de los segundos. En la perspectiva semiótica, el teatro está visto como un sistema global de signos que interactúan entre sí. Uno de los sistemas de signos lingüísticos que existen en el teatro es el texto dramático, otros sistemas no lingüísticos son los compuestos por las imágenes visuales tales como los cuerpos de los actores, la utilería, la iluminación, etc.

La práctica contemporánea de teatro se ha basado en una reflexión constante sobre el lenguaje teatral. Una de las propuestas que se han hecho consiste en la transposición escénica de clichés verbales, esto es, llevar a escena una imagen que como frase es un cliché, pero al estar representada y no propiamente dicha, se consigue el elemento sorpresa, pues de ser un signo lingüístico el cliché pasa a ser un signo no lingüístico. Un ejemplo de esto se representó en el montaje *Ubu aux Buffes du Nord*, de Peter Brook, (Acto I, escena 2 de *Ubu Rey* de Alfred Jarry) donde Madre Ubu sirve un tabique de cena a los invitados, los tabiques representan comida y todos comen. En la escena hay un cliché implícito escénicamente. En francés existe la expresión popular *bouffer des briques* (comer tabiques) que quiere decir que no hay nada para comer. La puesta en escena del cliché no es parte de la obra de Jarry pero para el montaje de Brook tuvo la intención de mostrar un elemento farsico.¹⁶

¹⁶Ruth Amossy, *Toward a Rhetoric of the Stage. The Scenic Realization of Verbal Clichés*. Op. cit. p. 49-63.

En el ejemplo anterior, no obstante, podemos observar que si ese montaje fuera traído a México o a cualquier país donde no existe la expresión “comer tabiques”, el sentido del cliché se perdería pues el espectador no llegaría a comprenderlo como tal, es aquí donde podemos observar lo mencionado anteriormente con respecto a lo que dicen ciertos especialistas en semiótica: al no existir el contexto, el signo entre intérprete e interpretante, no puede ser significado.

Mientras que los literatos del siglo XIX vieron al cliché como la manifestación del desgaste de las palabras, los sociólogos del siglo XX lo tomaron como referencia para estudiar la forma en que los individuos aprenden y emplean ciertas expresiones de la sociedad en la que viven.

A finales del siglo XIX y principios del XX, el cliché llama la atención no sólo de los que estudian las cuestiones de estilo en la literatura, sino de los estudiosos de la sociología, tal es el caso del francés Gabriel de Tarde, quien fuera sociólogo, criminólogo y psicólogo social. Tarde valoriza al cliché como una metáfora fotográfica y tipográfica de la imitación social, para él la imitación está presentada como una acción a distancia de una mente sobre otra.¹⁷

En su trabajo *La fotografía como metáfora en el pensamiento de Gabriel de Tarde*, Pablo Nocera alude a la comparación que Tarde hace de la imitación con el cliché fotográfico. Señala que Tarde otorga un lugar central al fenómeno de la imitación para analizar y explicar la vida social; afirma que es el proceso que permite pensar lo social

¹⁷Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot, Op. cit. p 17.

como un tejido o una red, cuya peculiaridad es el poder de cohesión que genera. Cuando un sujeto hace suya por vía imitativa, un patrón de conducta, una fe, una opinión, se estructura, para Tarde, un ciclo de repetición infinita que diluye cualquier inicio como original frente a la copia posterior.¹⁸

En este sentido los clichés están directamente ligados al aprendizaje de conductas sociales que pasan de un individuo a otro a modo de imágenes perpetuadas, su estudio podría ayudar al análisis de las sociedades a partir de los patrones conductuales predominantes al ser los individuos ejemplos vivos o fotografías de dichos patrones.

1.2. El estereotipo

El término estereotipo nació en el área de las artes gráficas y la imprenta. En el año de 1794 el francés Firmin Didot inventó el proceso de imprimir páginas completas con bloques que contenían todos los tipos necesarios para la impresión en lugar de usar caracteres móviles. Este método denominado estereotipia consiste en sacar un molde hecho de cartón a partir de los caracteres que van a incluirse en una página y verter en él plomo derretido, al solidificarse el plomo da como resultado el estereotipo, que tiene la doble ventaja de proporcionar grandes tirajes y de poder guardarse para posteriores ediciones, esta técnica se utiliza comúnmente en los periódicos y en libros de los que se tiran grandes cantidades de ejemplares.¹⁹

¹⁸Pablo Nocera, *La fotografía como metáfora en el pensamiento de Gabriel de Tarde*, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas 14 (2006. 2), Universidad de Buenos Aires, Publicación electrónica de la Universidad Complutense, 2006. Extraído el 16 de julio de 2011 desde <http://www.ucm.es/info/nomadas/14/pnocera2.pdf>.

¹⁹Roberto Zavala Ruiz, *El libro y sus orillas*, México, UNAM, 1997, p. 96.

Firmin Didot, quien provenía de una de las familias más célebres de Francia en el siglo XIX, ya que sus miembros habían hecho carrera como impresores, grabadores, fundidores y fabricantes de papel, bautizó su creación como estereotipo.²⁰

Etimológicamente “estéreo”, que proviene del griego *stereos*, significa sólido y describe la solidez de imprimir en unidad.²¹

En el sentido figurado podemos observar que el estereotipo surge a partir de la “solidificación” o “fijación” de un tipo en el pensamiento. Para entender un poco mejor lo anterior primero vamos a estudiar lo que es un tipo y veremos las diferencias existentes entre tipo y estereotipo, ya que muchas veces se utilizan ambos términos indistintamente, como lo veremos en el tercer capítulo en el que se habla de los estereotipos en publicidad y se justifica por qué debería llamarse estereotipo a los que se le da nombre de tipo.

1.2.1. Del tipo al estereotipo

En *El gran diccionario universal* de Pierre Larouse se define al tipo como un objeto que reúne a un alto grado las características esenciales de todos los objetos de una misma naturaleza y es un modelo ideal.²²

En la definición anterior podemos observar que no existe en absoluto un elemento que desvalorice al tipo ni le haga ver como algo negativo sino al contrario la frase

²⁰Victor Letouzey, *La typographie*, Paris, Presses Universitaires de France, 1970, p. 120-121.

²¹Warren Chappeel, *A Short history of the Printed Word*, N.Y., New York Times, 1970, p. 176.

²²Ruth Amossy, *Les idées reçues. Semiologie du stéréotype*, Poitiers, Nathan, 1991, p. 49.

“modelo ideal” nos hace pensar más bien en algo positivo de lo cual puede tomarse un ejemplo.

Según Ruth Amossy los tipos aparecen en las obras literarias para designar a un personaje que tiene una ideología, pertenece a un partido o es de un determinado pueblo, de esta manera engloba todas las características del grupo del cual forma parte. En las novelas históricas del siglo XIX los tipos surgieron para representar una clase o una postura política, ya que con las ideas de estos personajes, sus acciones y muchas veces con sus características fisonómicas se construía un esquema con el cual se trataba de representar la realidad, los personajes tipo estaban dotados de una serie de calificativos recurrentes, ya que una vez creados en una obra podían aparecer en otras con las mismas características, de esta forma se creaba un modelo destinado a explicar un fenómeno socio-político.

Algunos autores comenzaron utilizar los tipos creados por otros escritores y poco a poco pasaron a ser parte del dominio común, lo anterior obedecía a una necesidad de producir obras literarias como quien produjera pan, ya que debía satisfacerse la demanda de un público ávido de lecturas. La literatura de folletines, que ha recibido el calificativo de “industrial” se sirvió de los tipos de manera indiscriminada hasta “solidificarlos” o “fijarlos” en la mente del colectivo. Es a partir de esta literatura de masas y como respuesta ante la actitud mediocre de muchos escritores, que Flaubert escribe *Le Dictionnaire des Idées Reçues*, a través de su mirada crítica y la de otros escritores franceses que denunciaron la reutilización excesiva de los tipos en la literatura de folletín

del siglo XIX, podemos ver que la conciencia del estereotipo comienza a hacerse presente.²³

No obstante el concepto de estereotipo no fue empleado en su sentido metafórico sino hasta principios del siglo XX, como veremos más adelante.

En esta parte del capítulo quiero anotar que hay una tendencia a considerar al tipo superior al estereotipo en cuanto originalidad, ya que el primero representa un determinado grupo y como tal es una sinécdoque, es decir, un personaje que simboliza las ideas o conductas de un colectivo con el fin de ser plasmado en una obra literaria para explicar en ella el acontecer político y social de una época. El estereotipo, por otra parte es el “refrito” del tipo, un personaje que ya se reconoce y se sabe de antemano cual será su accionar en una obra, por lo tanto es previsible y reconocible.

En su libro *Les Idées Reçues*, Ruth Amossy señala:

Dans les textes, le type se signale en ce qu’il joint le singulier à l’universel et offre un modèle réduit à travers lequel toute une catégorie humaine se définit. De l’autre côté, on a le stéréotype, qui consiste lui aussi en l’ensemble des caractéristiques attribuées à tous les membres d’un groupe, et peut en ce sens aspirer au rang de structure cognitive. Contrairement au type, le stéréotype est cependant dévalorisé dans la mesure où il est simplificateur et réducteur, hérité de seconde main et en conséquence non vérifié, figé et opposé au libre exercice de l’examen critique. De ce fait, il est accusé de faire obstacle au savoir.²⁴

²³Ibidem.

²⁴Ibid. p. 51.

(En los textos el tipo se señala en aquello que une lo singular a lo universal y ofrece un modelo reducido a través del cual toda una categoría humana se define. Del otro lado, tenemos al estereotipo, que consiste también en la suma de características atribuidas a todos los miembros de un grupo, y puede en este sentido aspirar al rango de estructura cognitiva. No obstante al contrario del tipo, el estereotipo es desvalorizado en tanto que es simplificador y reductor, heredero de segunda mano y en consecuencia no verificado, fijado y opuesto al libre ejercicio del examen crítico. De esta forma es acusado de obstaculizar el conocimiento).

En el ámbito de la psicología social al estereotipo se le ve desde dos perspectivas, por una parte tenemos a grupos de investigadores de la primera mitad del siglo XX, que consideran a los estereotipos como generalizaciones exageradas e impresiones fijas que coinciden de un modo muy limitado con la realidad; por otro lado, a partir de la segunda mitad del siglo XX aparecieron autores que comenzaron a darle un valor diferente al estereotipo, dicho valor se basa en la necesidad que tiene el ser humano de categorizar lo que conoce y a lo cual el estereotipo sirve como herramienta, pues el pensamiento estereotipado es un proceso de simplificación que se aplica a un mundo extremadamente mudable y complejo.²⁵

La idea anterior acerca de la psicología social y los procesos cognitivos se desarrollará más adelante, ahora volvamos al punto en el que hablábamos del tipo.

²⁵Luciano Arcuri, *Conocimiento social y procesos psicológicos*, Barcelona, Herder, 1988, p. 146.

Eric Bentley por su parte señala que los críticos de la literatura dramática han dividido a los personajes en “individuos” y “tipos”; los primeros son aquellos que tienen características únicas, son imprevisibles, sorprendentes y responden a situaciones nuevas “y ciertamente vivas” mientras que los segundos son predecibles y carentes de novedad.

De manera sarcástica dice que los individuos son Verosímiles Seres Humanos en tanto que un tipo es una Cosa Ruin. La idea anterior, Bentley la desarrolla para hablar de los tipos en relación con los arquetipos; dice que los tipos conforman a los caracteres menores, los cuales son mucho menos complejos que los caracteres mayores, es decir, los arquetipos, los cuales poseen características inherentes al ser humano y se encuentran en éste en mayor o menor grado. Dentro de los arquetipos cabe señalar a los personajes mitológicos y a algunos otros creados por los maestros de la literatura que tienen la peculiaridad de haber trascendido las fronteras del tiempo y el espacio porque tienen elementos que pueden aplicarse a hombres de otras latitudes y otras culturas y por lo tanto su problemática puede parecer vigente. Los arquetipos son representaciones comunes a todos los seres humanos y por lo tanto no tienen nada de original. Bentley dice: “La finalidad del mito es suministrar un elemento conocido que pueda servir como punto de partida, preservándonos así del vacío de lo absolutamente novedoso”.²⁶

Como podemos ver las dos clases de personajes típicos: los tipos y los arquetipos, no son fundamentalmente diferentes en cuanto a que ambos poseen elementos repetibles, pero la diferencia estriba en la complejidad con la que éstos muestran ciertas

²⁶Op. cit. p. 60.

características de los seres humanos. En este sentido continúa Bentley: “Si los caracteres fijos tradicionales tipifican cosas minúsculas –grupos con sus debilidades y excentricidades-, los personajes arquetípicos tipifican aspectos y características más amplias que exceden una idiosincrasia”.²⁷

En este sentido el mismo autor señala: “Si según una primera definición, un tipo constituye una parte de la especie humana (como integrante de una raza, una clase, una nación) según otra definición un tipo es algo que excede los límites de nación, clase, raza, etcétera y pasa a formar parte de cada ser humano”.²⁸

La primera definición de la que habla Bentley en la cita anterior hace referencia al tipo al decir que es la síntesis de una parte de la humanidad (una raza, una clase, una nación), mientras que la segunda definición habla del arquetipo, al definirlo como un elemento que forma parte del inconsciente colectivo de la humanidad.²⁹

Aún cuando el arquetipo no es un tema principal en este trabajo, me parece importante hablar de él ya que muestra la categoría inferior-superior que el tipo representa frente al arquetipo pero que contrasta con la relación que Amossy establece entre tipo y estereotipo.

Podemos ver que para Ruth Amossy, quien vincula al tipo con el estereotipo, el primero se encuentra en una posición superior en cuanto al segundo pues en general se le considera un modelo que reúne las características de todo un grupo, en tanto que el

²⁷Ibid. p. 56.

²⁸Ibid. p. 52.

²⁹Ibid. p. 52.

estereotipo es algo así como la vulgarización del tipo, un personaje cuyas características pueden ser reconocidas por el lector o espectador, ya que se le ha visto representado de manera muy similar en obras anteriores.

Sometidos a un juicio de valor, el arquetipo podría ubicarse en la esfera más alta de una lista en la que se clasificaran los tres “tipos” de los que se ha hablado en esta parte del capítulo. Al representar características universales de los seres humanos, los arquetipos han sido motivo de estudio en disciplinas como la psicología. En esta área fue Carl Gustav Jung quien introdujo el concepto de arquetipo, lo define como patrones de existencia y de conducta que se hallan en un inconsciente colectivo (la parte del inconsciente que no es individual, sino universal y compartido), tocan temas universales y forman parte de la herencia humana.³⁰

Los tipos, por su parte se situarían en el segundo lugar de la lista, siendo personajes que engloban características de determinados grupos y que han sido representados en las obras literarias, hemos visto cómo se les considera tanto en su aspecto negativo: “caracteres menores” como en su aspecto positivo: “un modelo a través del cual una categoría humana se define”.

Por último y en la parte más baja de la lista se encuentra el estereotipo, mismo que es considerado como algo simplificador y reductor, ideas generalizadas que no tienen mucho de verdad por no tratarse de un conjunto inductivo de datos ni de investigaciones, sino de habladurías y anécdotas y constantemente se le ha relacionado con el racismo y la

³⁰Jean Shinoda Bolen, *Los dioses de cada hombre*, Barcelona, Kairós, 2008, p. 25.

discriminación. En este punto me parece importante comenzar a hablar de la opinión que tienen del estereotipo algunos profesionales de la psicología social, pues las investigaciones realizadas durante la segunda mitad del siglo XX han hecho grandes aportaciones en el tema del estereotipo.

1.2.2. Opiniones ambivalentes acerca del estereotipo.

El término estereotipo en su sentido figurado apareció por primera vez en la obra *Public Opinion* del escritor y publicista norteamericano Walter Lippmann en el año de 1922.³¹ En dicha obra, Lippmann dedica varios capítulos a este tema, los señala como imágenes mentales preexistentes, habla de cómo un individuo carga con los estereotipos que su cultura ha creado de los miembros de otros pueblos, advierte cómo un estereotipo puede ser detectado y cómo se han servido de ello los gobiernos y la gente que está en el poder para conseguir movilizar a las masas; hace un análisis histórico de algunos momentos en los que la humanidad se ha visto en medio de guerras y cómo los estereotipos han jugado un papel importante.

No obstante, Lippmann tiene ante el estereotipo una actitud ambivalente, como algunos psicólogos sociales que han estudiado el tema. Por un lado piensa que la construcción mental de los estereotipos puede generar divisiones entre las personas, observa que suele darse el fenómeno de individuos pertenecientes a un grupo que

³¹Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot, op. cit. p. 31.

excluyen a aquellos que, al representar una diferencia considerable, no podrían formar parte del mismo, estos casos pueden generar divisiones entre comunidades e incluso guerras. Por otro lado piensa que las imágenes de las que nos proveen los estereotipos son necesarias para categorizar la realidad, sin estas imágenes sería prácticamente imposible la vida en sociedad, ya que necesitamos tener conciencia de lo que somos y lo que son los otros, pues el proceso mental de organización en categorías es una necesidad para el hombre.³²

El etólogo inglés Desmond Morris, afirma que el ser humano es de naturaleza cooperativa hacia adentro de su grupo.³³

Desde hace miles de años, cuando la humanidad era tan reducida en cantidad que podía agruparse en tribus de pocos habitantes, el hombre tenía la capacidad de trabajar en equipo en pro de un fin común y de mostrarse competitivo con sus compañeros. Como descendientes de cazadores que somos, la caza jugó un papel crucial para el desarrollo de estas cualidades del animal humano. El hombre es (de manera natural) capaz de ver por los de su tribu, de sentir la obligación de trabajar por el bien común, de proteger a los más débiles, siempre y cuando éste los considere *in-group* (pertenecientes al grupo) es decir, de su mismo equipo, familia, tribu, ciudad o país (estos dos últimos considerados super-tribus por la gran cantidad de personas que en ellos habitan).

³²Idem.

³³La etología es una rama de la biología y la psicología experimental que estudia el comportamiento de los animales en libertad y en cautiverio. El “animal humano”, como lo define Morris, desarrolla su comportamiento bajo la influencia de factores genéticos y ambientales, nunca uno de los cuales puede actuar independiente del otro.

El otro, el extraño, el que tiene costumbres, lenguaje o características físicas diferentes es el que no está en el grupo, está fuera o *out-group*.

Contra aquel que no está en el grupo se pueden provocar intencionalmente sentimientos de hostilidad mientras que se fomenta el compañerismo dentro del grupo. Según Morris, los gobiernos del mundo utilizan esos recursos a su conveniencia para hacer de la guerra un mecanismo de expansión, dado que el hombre es un animal tribal y las grandes super-tribus siempre estarán en competición con otras.

Todas las especies humanas, dice Morris, tienen muchos patrones de comportamiento en común. Las similitudes fundamentales entre un hombre y otro son enormes, paradójicamente una de esas similitudes es la tendencia de formar distintos *in-groups* y sentir que somos diferentes de una u otra forma a los miembros de otros grupos.³⁴

Algunos expertos que han estudiado el fenómeno del estereotipo conservan una actitud en contra del mismo y afirman que las construcciones mentales que el estereotipo ofrece no son reales pues están basadas en generalidades. Lippmann, por su parte, afirma: “Esas imágenes de nuestra mente son ficticias, no porque sean mentirosas, sino porque expresan un imaginario social”.³⁵

Al hablar de grupos de personas de la misma raza, cultura, religión o preferencia sexual, por nombrar algunos, se tiene una idea general de los individuos que los conforman ya que todos comparten ciertas características que los hacen pertenecientes a

³⁴Desmond Morris, *The Human Zoo*, New York, McGraw-Hill, 1969, 124-155.

³⁵Lippman, Walter, citado en Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot, op. cit. p. 32.

tales comunidades, sin embargo sería muy arriesgado decir que todos los sujetos de un grupo son exactamente iguales entre sí, estas ideas nos pueden llevar a generalizar y limitar nuestro conocimiento de las personas y del mundo.

Algunos psicólogos afirman, a partir de estudios realizados, que las imágenes que ofrecen los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la visión que la población tiene con respecto a diversos grupos étnicos y raciales. “Estos instrumentos de comunicación de masas son los que convierten a los estereotipos en un fenómeno sociocultural ampliamente difundido y compartido”.³⁶

En la era en la que vivimos los medios de comunicación juegan un rol predominante en la vida de las sociedades modernas, por eso no es sorprendente el hecho de que muchos de los estereotipos de los que tenemos conocimiento sean transmitidos por los media hacia los diversos públicos existentes, sin embargo los estereotipos no funcionan de manera universal (tal como sucede con los arquetipos) y no son mundialmente válidos para todos los lugares ni para todos los tiempos. De esta manera podemos observar que la imagen que nosotros tenemos de los árabes no coincide muchas veces con la que se tiene de ellos en Francia o en Estados Unidos. Para nosotros un árabe puede significar comida exótica, danza del vientre, una estética musical, nos llegan noticias de la guerra, de rebeliones, quizá estemos un poco influenciados por la propaganda estadounidense del terrorismo, pero sin duda nuestros vecinos del norte tienen otra visión del mundo árabe a partir del conflicto árabe-israelí y el famoso atentado

³⁶Luciano Arcuri, op. cit. p. 150.

del 11 de septiembre de 2001, mientras que para los franceses los árabes representan una minoría que inmigra cada vez con más fuerza en su territorio.

Todas estas visiones son, sin embargo, limitantes que no expresan la totalidad de la cultura árabe.

Ruth Amossy opina que no por el hecho de que los modos de expresión y de difusión de los estereotipos sean particulares a la era de los media, éstos son universales, ya que no son globalmente válidos para todos los lugares ni para todos los tiempos. De hecho podemos suponer en buena lógica que cada comunidad transmite a sus miembros una serie de representaciones colectivas que les ayude a figurarse el mundo.³⁷

A diferencia del cliché que es un conjunto de palabras fijas y su transmisión depende del contexto, el estereotipo no puede ser fijado de una vez por todas, se fija en la mente del colectivo y dicha imagen va variando según el contexto.

Así como el estereotipo se concibe como un esquema variable, también existen diversas opiniones respecto a este fenómeno. Entre las ideas que condenan al estereotipo podemos observar las de algunos psicólogos sociales de la primera mitad del siglo XX, estas ideas son:

Los estereotipos son generalizaciones exageradas asociadas con determinadas categorías.

³⁷Ruth Amossy, *Les ideés recues*, p. 9-17.

Son generalizaciones construidas de forma incorrecta. No están basados sobre un conjunto inductivo de datos, sino sobre habladurías y sobre anécdotas, sobre evidencias empíricas que no son suficientes para justificar tal generalización.

No representan adecuadamente la realidad. Son impresiones fijas que coinciden de un modo muy limitado con los hechos que pretenden representar.³⁸

Las construcciones de imágenes estereotipadas con frecuencia están ligadas a diversas cargas emotivas, mismas que orillan a tomar una posición a favor o en contra de determinada imagen. Cuando una postura ante equis estereotipo se adquiere sin tener un conocimiento real y fundamentado del mismo y, por el contrario, sólo se basa en las opiniones que otras personas tienen acerca éste, se está cayendo en el prejuicio, mismo que limita la conciencia del otro y le excluye; lo anterior es origen de actitudes discriminatorias como el racismo, el sexismo o la homofobia. Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot lo explican de la siguiente manera: “El estereotipo aparece como una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo y sus miembros; mientras que el prejuicio designa la actitud adoptada hacia los miembros del grupo en cuestión”.³⁹

¿Es el prejuicio resultado de una visión estereotipada de ciertos individuos o grupos de personas? Podríamos afirmar que sí pero no siempre el estereotipo conduce al prejuicio. Para que eso suceda debe haber sentimientos hacia el otro, tales como la hostilidad, el rechazo o la intolerancia.

³⁸Luciano Arcuri, op. cit. p. 153-154.

³⁹Op. cit., p 17.

Cabe mencionar que existe una diferencia entre la *práctica* del estereotipo y la *conciencia* del mismo; la primera se refiere al acto mental que consiste en llevar el singular a una categoría general dotada de atributos fijos, mientras que la segunda se define como la percepción de estas actitudes generalistas y reductistas. Ruth Amossy opina que la conciencia del estereotipo es la última defensa que una sociedad puede darse contra la automatización. Gracias a la conciencia del estereotipo algunos sociólogos han podido percatarse de la posibilidad de usar al estereotipo como herramienta y de esta manera la atención que se le ha dado al estereotipo a contribuido a denunciar los prejuicios y con ellos el racismo y la discriminación.⁴⁰

Algunos estudiosos que han observado el fenómeno del estereotipo, disocian las actitudes discriminatorias de lo que es el estereotipo es en sí, es decir, aunque éste a veces se encuentre acompañado de una carga emotiva, no necesariamente tiene que ser así. Amossy y Herschberg Pierrot afirman que el estereotipo corresponde a un proceso de clasificación necesario:

El estereotipo esquematiza y categoriza, pero esos procedimientos son indispensables para la cognición, aún cuando conduzca a una simplificación y una generalización a veces excesivas. Necesitamos relacionar aquello que vemos a modelos preexistentes para poder comprender el mundo, realizar previsiones y regular nuestras conductas.⁴¹

⁴⁰Op. cit., p. 9-17.

⁴¹Ibid. p.33.

De esta manera la postura que se toma ante el estereotipo es positiva y defiende su calidad de auxiliar en la cognición.

El proceso mental de aprendizaje se basa en la relación que creamos de la información nueva con la que se ha adquirido previamente, así, el estereotipo ayuda al fácil reconocimiento de algo que podría resultarnos ajeno. En su libro *La personalidad creadora*, Antonio Blay Fontcuberta enumera las funciones la mente y afirma que una de ellas es registrar toda la información procedente del interior de uno mismo, tales como sensaciones, impulsos, deseos, emociones, sentimientos, curiosidad intelectual y aspiraciones espirituales, así como los estímulos que provienen del exterior, mismos que son percibidos por los sentidos; la función que sigue a ésta, por decirlo así, es la de relacionar entre sí todos los datos existentes para formar sistemas organizados de referencias, esquemas de conocimiento y patrones de conducta.⁴²

El aprendizaje se basa en la facultad que tenemos de relacionar lo que observamos con algo que ya ha sido registrado anteriormente; este mecanismo mental se lleva a cabo en la perpetuación tanto de los clichés como de los estereotipos, la diferencia es que, mientras que el cliché tiene que ver con la repetición de gestos y conductas, el segundo es una representación mental que se hace de grupos de personas que reúnen ciertas características, y por las cuales se les llega a apreciar como una unidad.

David J. Schneider dice acerca del proceso de clasificación: *The perceiver compares the present stimulus with memories of past instances on the basis of various*

⁴²Antonio Blay Fontcuberta, *La personalidad creadora*, Barcelona, Índigo, 1992, p. 117-125.

*dimensions. When the new stimulus matches a past exemplar (or group of them) closely enough, the new stimulus may be classified as a member of whatever category the exemplar represents.*⁴³ (El perceptor compara el estímulo presente con los recuerdos de situaciones pasadas con base en varias dimensiones. Cuando el nuevo estímulo concuerda lo suficiente con un ejemplar pasado, (o grupo de ellos) el nuevo estímulo puede ser clasificado como miembro de cualquier categoría que el ejemplar representa).

Las representaciones de los estereotipos, por una parte pueden parecer una forma muy elemental y básica de apreciar lo que podría ser complejo y amplio para el conocimiento humano. No obstante es también una forma de categorizar, misma que corresponde a una de las funciones de la mente, de la cual nos servimos para hacernos el proceso de aprendizaje un poco más fácil.

Luciano Arcuri afirma que, debido a la separación que existe entre grupos humanos, las personas tienden a agrupar en categorías a individuos que poseen rasgos comunes, todo esto basándose en la ley del mínimo esfuerzo. En sus propias palabras: “Siendo el mundo tal como es, y siendo el hombre ese ser maravillosamente imperfecto que sabe adaptar bien sus propios límites a la vastedad sin fronteras de la información disponible, el estereotipo puede concebirse como un componente *normal* de la actividad cognoscitiva del individuo cuando afronta el problema de tener en cuenta el máximo de información con el menos gasto de energía posible”.⁴⁴

⁴³David J. Schneider, *The Psychology of Stereotyping*, New York, The Guilford Press, 2005, p 69.

⁴⁴Luciano Arcuri, op. cit. p. 146.

Por lo tanto podríamos decir que, aunque quisiéramos conocer a cada individuo perteneciente a un grupo, de manera individual, inevitablemente lo estaríamos comparando con algo que ya estuviera registrado en nuestro inconsciente.

La idea anterior tiene que ver con la concepción del estereotipo como *estructuras*, las cuales son nociones preconcebidas que sirven de guía para agrupar a individuos o grupos sociales en categorías en nuestra mente. En este sentido podemos observar que el estereotipo tiene la utilidad de apoyar los procesos cognitivos y de tal forma se puede considerar una de las ventajas de dicho fenómeno.

Otro de los conceptos que la psicología social ha formulado del estereotipo es aquel que lo considera como *representaciones*, las cuales son el resultado de los procesos de categorización de los individuos que se basan en la atribución de rasgos particulares. Para llegar a tal conclusión, psicólogos sociales hicieron experimentos en los cuales se formaban grupos de individuos y se realizaban ciertos ejercicios que demostraban una tendencia de los participantes a identificarse con los miembros de su mismo grupo, mientras que veían marcadas diferencias entre los pertenecientes al grupo contrario. Otros estudios, siguiendo la misma línea acerca de grupos, mostraban que los individuos se identifican con aquellos con los que tienen rasgos físicos en común y que desde el punto de vista fisonómico, a las personas que son juzgadas como semejantes también se les atribuyen características psicológicas semejantes. Los resultados que arrojaron estos estudios demostraron que existe una fuerte necesidad por parte de las personas de buscar similitudes con los miembros de su grupo ya que ello ayuda a dar forma y reafirma la

imagen que el individuo tiene de sí mismo. Estos datos apuntalaron al beneficio del estereotipo en la conformación de la identidad de los grupos y pueblos.⁴⁵

Conclusiones del primer capítulo

Hemos visto que los casos del cliché y del estereotipo presentan algunas similitudes, ambos son tecnicismos nacidos en la fotografía y la imprenta respectivamente y fueron “importados” del lenguaje técnico a otras disciplinas.

El caso del cliché, cuyo sentido figurado se utilizó por primera vez en la literatura, fue resultado del descontento de escritores como Rémy de Gurmont quien afirmaba que el cliché proviene de la literatura de masas y responde no a una necesidad artística sino comercial. Gustave Flaubert por su parte escribe *Le Dictionnaire des Idées Reçues*, donde ridiculiza el uso de frases hechas en la literatura así como la forma tan similar de tratar ciertos temas. En la creación literaria el cliché fue considerado como falta de creatividad y asociado con la mala literatura.

Los estudios literarios y la semiótica del teatro son dos de las disciplinas que se ocuparon de reutilizar los clichés verbales con fines novedosos. Dentro de los primeros tenemos a la estilística que estudia los casos en los que el cliché es usado

⁴⁵Ibib. p. 164-166.

deliberadamente por el escritor y utiliza algún recurso como las comillas para poner en evidencia la recurrencia a un cliché. La poética por su parte centra su atención en casos en los que los lugares comunes son modificados adquiriendo giros inesperados y por lo tanto novedosos.

La semiótica del teatro se ha encargado del estudio de la transposición escénica de clichés verbales, donde elementos lingüísticos son llevados al teatro con signos no lingüísticos. Éste caso es especial porque observamos que el cliché pasa de ser una frase trillada a una acción escénica que por el hecho de ser expresada en otro lenguaje adquiere un sentido novedoso.

En este capítulo incluí la parte de la semiótica teatral porque no se refiere al cliché en la actuación, sino en la forma en la que los clichés verbales son re contextualizados y llevados a escena. La parte de los clichés actorales los estudiaremos en el segundo capítulo de este trabajo.

La psicología social, por su parte, comenzó a interesarse por el cliché en los años '90 del siglo XIX, uno de los psicólogos sociales que estudió este fenómeno fue el francés Gabriel de Tarde, quien consideraba que la imitación jugaba un papel primordial en el proceso de aprendizaje de conductas sociales, de tal manera los clichés podrían representar una especie de imitación a distancia. En este caso el cliché no se limita a ser un elemento lingüístico o meramente verbal, si no que adquiere otra dimensión al constituir algo que bien puede ser una acción o un gesto.

El estudio del estereotipo me llevó a dar algunas vueltas al toparme con los tipos en literatura y observar que hay una conciencia del estereotipo antes aún de haberse usado el término para referir un personaje claramente identificable.

La concepción de tipo nace en la literatura y es un término que denomina a aquellos personajes de las novelas históricas, creados para representar todo un grupo, ya sea una clase social, un pueblo, una ideología, etc.

El estereotipo no es precisamente una consecuencia de la existencia de los tipos literarios, ya que el término estereotipo en su sentido metafórico fue utilizado hasta la primera mitad del siglo XX; lo que sucedió con respecto al estereotipo durante el siglo XIX fue que comenzó a haber una conciencia del mismo a partir de la repetición indiscriminada de los tipos en las novelas decimonónicas.

El concepto del estereotipo como una idea fija en el pensamiento acerca de individuos o grupos fue propuesto por el escritor y periodista norteamericano Walter Lippmann en el año de 1922, y a partir de ese momento ocurrió con el estereotipo algo similar a lo que sucedió con el cliché: en cuanto hubo una conciencia del fenómeno comenzó a criticarse, a estudiarse y en ambos casos, a mostrar que en torno suyo habían opiniones a favor y en contra. Lippmann asegura que los estereotipos han jugado un papel muy importante en la vida social de los humanos, que son impuestos por la sociedad y casi nunca son cuestionados; pone de manifiesto cómo los gobiernos se valen de estereotipos y opina que éstos son útiles como herramienta para categorizar la realidad.

La forma tan ampliamente extendida de los estereotipos en las sociedades se debe en gran medida a los medios de comunicación masiva. No obstante la enorme capacidad de los media de difundir estereotipos, éstos no alcanzan el grado de universales, ya que no son globalmente válidos para todos los lugares ni para todos los tiempos.

Durante la primera mitad del siglo XX, algunos psicólogos sociales consideraron que los estereotipos eran generalizaciones exageradas, construidas de forma incorrecta, basadas sobre anécdotas y experiencias empíricas y no sobre un conjunto inductivo de datos. No representan la realidad y coinciden de un modo muy limitado con ésta.

Si a esto se asocia el hecho de que el estereotipo puede ser un factor que propicie actitudes discriminatorias estaríamos observando sólo los efectos negativos del estereotipo. Aunque cabe señalar que R. Amossy y A. H. Pierrot opinan que hay una diferencia entre el estereotipo y el prejuicio, mientras que el primero es una creencia, una opinión, una representación de un grupo y sus miembros, el segundo es una actitud tomada hacia los miembros de un grupo en cuestión, por ejemplo la hostilidad o la idealización.

R. Amossy propone una diferencia entre la práctica del estereotipo y la conciencia del mismo, afirma que una sociedad puede defenderse contra la automatización mediante la conciencia del estereotipo, es decir, manteniendo una actitud crítica acerca de actitudes generalistas y reductistas. Podríamos afirmar que la defensa ante el prejuicio sería también esta conciencia. La práctica del estereotipo, por el contrario, no conlleva un análisis ni un cuestionamiento, es de suponer que el prejuicio tampoco.

A partir de la segunda mitad del siglo XX el estereotipo recibió el reconocimiento de ser auxiliar en la cognición, pues para que ésta se lleve a cabo son necesarios los elementos de esquematización y categorización propios de los estereotipos, mismos que facilitan el proceso de aprendizaje al ofrecer modelos preexistentes a los que podemos relacionar la información que recién adquirimos.

Se ha observado también la influencia del estereotipo en la conformación de identidades de grupos y pueblos, ya que los seres humanos tendemos a categorizar la realidad para comprenderla mejor, creemos que los individuos con rasgos similares son del mismo grupo. La identificación con otros se puede dar a muchos niveles, no sólo por características físicas, aunque es bien cierto que existe una tendencia por relacionarnos con gente que comparte similitudes, no sería de extrañar que la apariencia física sea uno de esos elementos.

Retomando la hipótesis de este capítulo en la que sostengo que el uso de clichés y estereotipos puede tener efectos negativos en algunos ámbitos o áreas del conocimiento, cito como ejemplo de esto a la creación literaria en el caso del primero pues los clichés en la literatura se han considerado un recurso barato; no obstante, su uso intencionado por parte de algunos escritores, ha despertado el interés de los especialistas en estudios literarios quienes le han otorgado a este fenómeno, particular atención en las ramas de la estilística y poética, considero lo anterior un efecto no negativo en el uso del cliché pues su uso da como resultado algo nuevo dentro de un ejercicio creativo.

El caso de la transposición escénica de clichés verbales me parece otro ejemplo del uso novedoso de éste fenómeno pues al montar con acciones una frase trillada se está llevando un elemento lingüístico al escenario con signos no lingüísticos.

Pasando a la psicología social, el estudio de conductas en la sociedad ha puesto su atención en la imitación, como tal estaríamos hablando del ejercicio del cliché ya no a nivel verbal únicamente, los clichés verbales son usados en las sociedades en forma de refranes o dichos populares, considero que los clichés no verbales son gestos y conductas que el individuo aprende de la convivencia con una comunidad. Considero lo anterior otro ejemplo donde el cliché resulta un elemento no sólo interesante sino también aplicable a la investigación social.

Algunos de los efectos negativos que encuentro en el uso del estereotipo son el detonar actitudes discriminatorias hacia otros grupos, el mal uso que los gobiernos hacen de él para generar odio entre pueblos, su relación con el prejuicio y ser generalizaciones tan exageradas que no coinciden siempre con la realidad. Por otra parte, entre los beneficios del estereotipo se encuentran el de favorecer el proceso cognitivo y el de ayudar a la conformación de identidades, además la conciencia del estereotipo como acto crítico que ofrece una defensa ante la automatización y gracias a la cual se denuncian actos como el racismo y la discriminación.

CAPÍTULO II

EL CLICHÉ Y EL ESTEREOTIPO SEGÚN ALGUNOS TEÓRICOS DE LA ACTUACIÓN

En este segundo capítulo se revisarán algunas teorías de actuación poniendo especial atención sobre lo que los representantes de éstas opinan acerca del cliché y del estereotipo. Aún cuando los teóricos no expresen sus ideas en cuanto a ambos fenómenos, me parece importante considerar lo que éstos hayan dicho de uno de éstos. El objetivo de esto es reconocer si los especialistas en teoría de la actuación conciben a los clichés y estereotipos como algo perjudicial en el oficio del actor que se manifiesta como vicios de expresión, falta de creatividad, etc.

En el capítulo anterior hemos visto que el término cliché, en el terreno de la literatura, comenzó a utilizarse para definir a las frases hechas que eran utilizadas a menudo en las obras literarias y que denotaban la falta de estilo y de originalidad por parte de los escritores que las empleaban. El estereotipo, por su parte fue considerado por

los primeros sicólogos sociales que estudiaron el tema, como una visión parcial y generalizada que se establecía en algunas sociedades con respecto a otros grupos e individuos y que poco tenía que ver con la compleja realidad.

En este capítulo sostengo la hipótesis de que los clichés y estereotipos son considerados como problemas para el actor por los teóricos de la actuación que abordan el tema.

Intento demostrar que el cliché en la actuación tiene que ver con “gestos hechos” en lugar de “frases hechas” como lo son en la literatura. En mi opinión se trata de gestos tanto faciales como corporales, actitudes o acciones que podemos reconocer fácilmente porque los hemos visto ser repetidos por varios actores y es fácil relacionarlos con estados de ánimo en particular porque “simbolizan” una emoción o un discurso que pueden ser reconocidos por el público, mismo que comparte el significado de éstos por lo que el mensaje es más fácilmente decodificado.

El estereotipo en la actuación, según mi hipótesis, está relacionado con el hecho de abordar un personaje de una manera muy superficial, al grado de que las características específicas de éste tales como grupo étnico, nivel socioeconómico, ocupación, creencia religiosa, preferencia sexual, etcétera, estén tomados de la realidad de una forma muy frívola, sin un análisis o un estudio en la caracterización, sino tomando algunos elementos que nos recurran a éstos personajes.

Creo que sería muy ambicioso darme a la tarea de estudiar absolutamente todos los métodos de actuación existentes en el mundo así como todas las teorías que se han escrito hasta la fecha, por tal motivo seleccioné sólo a algunos de los teóricos de actuación de Occidente que me fueron introducidos como parte de mi educación según los planes de estudio que los profesores del Colegio de Teatro y que mencionan al cliché y al estereotipo en sus textos teóricos.

Comenzaré con Stanislavski por ser un teórico actoral del cual se estudiaron varios escritos durante la carrera de teatro. Me parece que, siendo el cliché un concepto que se comenzó a manejar durante el siglo XIX en la literatura, no sería extraño encontrar que es también el decimonónico el siglo en el que se usó por primera vez el término cliché en la actuación. Stanislavski vivió durante la segunda mitad del siglo XIX, para cuando el término cliché como sinónimo de frases hechas ya andaba circulando en Francia. En su obra habla de tres tipos de clichés: los personales, los sociales y los generalizados. Estudiaremos qué representa cada uno de ellos y en su caso proponer soluciones en caso de que se les considere problemas.

Seguiré después con el contemporáneo de Stanislavski: Vladimir Ivanovich Nemiróvich-Dánchenko, pues ambos trabajaron para formar actores hacia una misma línea y en su tiempo su intención innovadora. He encontrado que este autor habla de los clichés rutinarios y que en algunos puntos se asemeja al cliché personal que refiere Stanislavski.

Hablaré del cliché desde el punto de vista de Lee Strasberg, aunque en uno de sus textos se refiere a él como “molde convencional” es claro que describe una forma de expresión fijada que ha resultado efectiva tras haber sido probada en varias ocasiones. Strasberg también habla del cliché como tal en un texto que me resulta poco claro pero que me ofrece la oportunidad de rescatar la opinión de este autor en torno al tema.

Se estudiará asimismo la propuesta de trabajo por vía negativa de Jerzy Grotowski con la cual se pueden perfectamente atacar los clichés y los estereotipos individuales y profesionales a los cuales el actor llega a recurrir cuando se le dice cómo actuar o cuando su cuerpo presenta algún tipo de bloqueo.

El último teórico que citaré será Eugenio Barba, rescatando las ideas que tiene en torno a trascender los estereotipos que con base en la autodisciplina del actor.

En todos los casos haré una pequeña reseña de la vida de los autores de cada teoría para tratar de situarlas en un contexto histórico; trataré asimismo de hacer una síntesis de los métodos que vaya mencionando, y en un momento dado, me centraré en el punto referente a los clichés y estereotipos desde la perspectiva de los creadores de las teorías, y en caso de que propongan soluciones a tales problemas o yo quiera proponer algunas, mencionarlas.

2.1. El Sistema de Stanislavski y los clichés personales, sociales y generalizados.

Constantin Sergueievich Alexeyev Iakovlev (Stanislavski)⁴⁶ nació en enero de 1863 en el seno de una familia de la clase alta de Rusia. Desde muy joven tuvo intereses por el teatro, comenzó junto con sus parientes y amigos, su primer grupo amateur en 1877, el “Círculo Alexeyev”, en el cual se representaban farsas, operetas y melodramas, este proyecto duró once años.

En el año de 1888 fundó “La Sociedad de Arte y Literatura” en la cual se montaban obras de Tolstoy, Pushkin, Otrovsky, Moliere y Goldoni.⁴⁷

Cabe señalar que en estos momentos Stanislavski aún no había implementado su sistema de actuación en sus montajes, ya que comenzó a preocuparse por la forma de interpretar de los actores mucho después, de este modo podemos suponer que los actores de dicha compañía actuaban bajo los modelos establecidos de su época en cuanto a interpretación.

En una ocasión que se presentó en Moscú la famosa compañía del duque del Estado Alemán de Saxa-Meinigen, el joven Constantin pudo constatar, no sólo la disciplina con la que llevaban a cabo su trabajo, la fastuosidad del espectáculo y el despotismo del director, sino que también observó que había algo que caracterizaba la forma de interpretar de los actores, asunto que llamó su atención. El propio Stanislavski

⁴⁶Sergio Jiménez, *El evangelio de Stanislavski según sus apóstoles, los apócrifos, la reforma, los falsos profetas y Judas Iscariote*, México, 1990, p. 18.

⁴⁷Foster Hirsch, *A Method to their madness: The History of the Actors Studio*, Nueva York, 1984, p. 22.

lo refiere de la siguiente forma: “Admitamos que los de Meiningen no renovaban los recursos antiguos, puramente actorales, de la actuación. Pero sería incorrecto decir que en ellos todo era exterior”.⁴⁸

En un siglo en el cual se tenía la intensión de revivir el estilo clásico y preservar las formas antiguas fue extraño quizá encontrar un teatro que rompía con algunos de los cánones de su época al poner chimeneas verdaderas con fuego verdadero ardiendo y no telones pintados como se estilaba, de la misma manera imagino que había una búsqueda por parte de los Meiningen por lo verdadero en la actuación y eso incluía romper con moldes prefabricados para expresar emociones.

En 1897, debido al éxito que La Sociedad de Arte y Literatura estaba teniendo en relación a otros grupos amateur, Vladimir Ivanovich Nemiróvich-Dánchenko, quien entonces era un hombre de teatro muy importante, crítico, escritor, maestro y administrador del Instituto Filarmónico, se entrevistó con Stanislavski y el resultado de esa entrevista fue el proyecto de formar una nueva compañía: El Teatro de Arte de Moscú, mismo que fue inaugurado en septiembre de 1898.⁴⁹

En diciembre del mismo año la compañía estrenó *La Gaviota*, de Antón Chéjov. El montaje de la obra demostraba un afán de cambio y una especie de manifestación en contra de las formas teatrales de la época. Una de las escenas es planteada por Chéjov

⁴⁸Constantin Stanislavski, *Mi vida en el arte*, Buenos Aires, 1987, p. 130.

⁴⁹Ibid. p. 25.

como un ejercicio meta teatral, es decir, hay una obra de teatro dentro de la obra de teatro.

En el montaje de Stanislavski los actores fueron colocados en proscenio con las espaldas hacia el público, en esa época eso no sólo era inusual, sino que además era contrario a uno de los principios formales del teatro de entonces.⁵⁰

Con el Teatro de Arte de Moscú, Stanislavski comenzó la búsqueda de algo que él consideraba de gran importancia en la actuación: la veracidad. A lo largo de su vida profesional fue experimentando diversas maneras de llegar a este fin, por lo tanto más de una vez cambió de metodología para conseguir la verdad en escena y dado que iba registrando por escrito lo que él mismo consideraba sus hallazgos a este respecto, sus documentos también están centrados en diferentes formas de trabajo, por eso no es raro encontrar que muchas de sus teorías se contradicen, sobre todo cuando existe un lapso de tiempo considerable entre ellas.

Elia Kazan, director norteamericano de teatro y cine y profesor de actuación, dice:

Dentro de su propia carrera Stanislavski cambió mucho en su actitud hacia el sistema. Hasta jugó un poco con él al final de su vida. Comenzó a disgustarle la palabra Sistema, y cambió definitivamente con respecto a la técnica. Su trabajo estaba basado cada vez menos sobre asociación emocional y cada vez más sobre cosas físicas simples y externas.⁵¹

⁵⁰Ibid. p. 17.

⁵¹Elia Kazan, *El Método* en Sergio Jiménez, op. cit. p. 403.

Al principio de su carrera, Stanislavski parece haber centrado su atención en el trabajo emocional, no obstante, posteriormente desarrolló un método de acciones físicas en el que el actor debía encontrar la forma de relacionar movimientos externos a las intenciones internas del personaje.

Todas las teorías que componen el sistema de Stanislavski fueron resultado de las prácticas tipo laboratorio en las que trabajaba continuamente con actores, con el objetivo de que éstos pudieran ser “verdaderos” en el escenario, es decir, de que su actuación fuera convincente y natural.

Para situarnos en un contexto histórico recordemos que la primera vez que Stanislavski desafió los convencionalismos de su época fue en el año de 1898, en el montaje de *La gaviota*. Fue en 1906, en el montaje de *Un mes en el País* de Turgenev, que Stanislavski aplicó por primera vez las teorías sobre las que había estado trabajando con los actores del Teatro de Arte de Moscú, aunque la primera presentación coherente de su sistema de actuación fue durante una serie de conferencias en el año de 1920.⁵²

En su libro *Creación de un personaje*, Stanislavski habla de tres tipos de clichés que hubo observado en algunos actores, asimismo los distingue y denomina con los adjetivos “personales”, “sociales” y “generales”.

Los actores que utilizan los clichés personales son aquellos que han probado la efectividad de algunos de sus recursos, mismos que emplean una y otra vez en diferentes montajes para conseguir resultados más o menos similares, aún cuando las características

⁵²Lee Strasberg, *Un sueño de pasión: El desarrollo del Método*, Madrid, Icaria, 1990, p. 68.

de los personajes sean diferentes, son actores que no se arriesgan a intentar nuevas cosas y como poseen ciertas habilidades que el público reconoce y aplaude, no tienen la intención de buscar otras posibilidades interpretativas, ya que se encuentran en un estado de comodidad. Estamos, pues, ante un tipo de actores con experiencia que han tenido suficiente tiempo para probar y desarrollar este tipo de clichés personales.⁵³

Opino que lo contrario a los clichés personales y el medio con el cual se corrige este problema, es mediante la caracterización, es decir, un trabajo sobre la imagen externa de un personaje, su forma de moverse, de hablar, de reaccionar, etc. Mientras que el actor que se maneja dentro de este tipo de clichés se repite constantemente haciendo que todos sus personajes parezcan iguales, aquel que busca mostrar una imagen diferente en cada uno de sus trabajos, es el actor que explora su capacidad de renovación.

La caracterización, también llamada personificación es un recurso o herramienta histriónica que se utiliza para construir un personaje a partir de las características físicas y mentales que se le han otorgado en su análisis. En este proceso, que es altamente creativo, el actor realiza una búsqueda de la forma en que su personaje pudiera hablar, caminar, pensar, ir por la vida, todo lo anterior con base en lo que se quiera expresar en la obra por medio de los personajes.

Un actor caracterizado puede mostrar al espectador una imagen concreta del estudio que ha hecho de un personaje, de cómo cree que se vería, cómo se movería, cómo hablaría si ese personaje existiera en la vida real en el cuerpo de determinado actor.

⁵³Constantin, Stanislavski, *Creación de un personaje*, México, Diana, 2003, p. 34-35.

Stanislavski lo expresa de la siguiente forma:

La personificación, acompañada de una genuina transposición, de una especie de reencarnación, es algo muy grande. Y esto precisamente se convierte para todos nosotros en una necesidad, ya que a todo actor y actriz se le pide que, mientras está en el escenario, materialice una imagen y no simplemente haga gala de sí mismo o de sí misma ante el público. Todos los actores que son auténticos artistas, creadores de imágenes, deben aprovechar las personificaciones, que les dan la capacidad de “encarnarse” en sus papeles.⁵⁴

Con el apasionado texto anterior podemos observar que Stanislavski propone la personificación como un trabajo creativo y efectivo para trascender los clichés personales.

Por otra parte tenemos a los clichés sociales, mismos que son empleados por algunos actores sin que éstos los hayan creado, es decir, que los copian de otros actores, de otros países o de otras épocas.⁵⁵ Es el tipo de cliché que reduce todas las posibilidades de expresión emotiva a unos simples gestos que pueden ser relacionados fácilmente con la emoción en sí, como el llevar el dorso de la mano a la frente y echar la cabeza hacia atrás en señal de tristeza, o morder el dorso de la mano en señal de dolor o de una emoción intensa, estas muecas, como muchas otras tuvieron que surgir en algún momento

⁵⁴Ibid, p. 43.

⁵⁵Ibid, p. 35.

y a fuerza de repetición, llegamos a aceptarla como manifestación de una emoción aún cuando el gesto careciera de ésta.

Además de los clichés personales y sociales, que son evidentemente gestos y acciones que lleva a cabo el actor, Stanislavski habla de los clichés generalizados, mismos que surgen a partir de las imágenes estereotipadas que poseemos de ciertos individuos y que pueden ser fácilmente reconocibles ya que se encuentran en el imaginario social. El propio Stanislavski no les da el nombre de estereotipos sino que los considera otra categoría de clichés, sin embargo yo me aventuro a decir que sin proponérselo Stanislavski hablaba de los estereotipos cuando pensó en los clichés generalizados, ya que estos son personajes que poseen características que son tomadas de individuos que existen en la realidad pero que son muy generales y por lo mismo no podemos hablar de personajes construidos con base en la idea de un ser humano complejo. Por ejemplo, si se nos pide representar a un policía lo más inmediato será recurrir a nuestros recuerdos, a las imágenes más cercanas de los uniformados de nuestra ciudad o de las ciudades que conozcamos, pensaremos en algunas características físicas que hayamos visto con anterioridad en este tipo de personas, etc. Mientras más alejado de un individuo en particular y más cercano a una imagen colectiva sea nuestro personaje, más estereotipado será éste. Stanislavski dice: “Todos estos son clichés generalizados que se supone que retratan a los personajes. Existen y están tomados de la vida real, pero no contienen la esencia de un personaje, y en ellos no hay nada de individual”.⁵⁶

⁵⁶Ibid, p. 39.

Para que el actor no caiga en los clichés generalizados Stanislavski propone a éste realizar ejercicios en los cuales vaya haciéndose preguntas acerca de sus personajes, siguiendo en el ejemplo del policía, cuestiones tales como: ¿Qué edad tiene? ¿Cuál es su rango? ¿Cuánto le costó llegar a él? ¿Está satisfecho con su trabajo? Las respuestas a las que pudiere llegar, le ayudarían a pensar en personajes menos simples ya que las imágenes de éstos se van enriqueciendo, de esta manera se puede hacer una construcción tan alejada de los estereotipos como desee.⁵⁷

2.2. La opinión de Nemiróvich-Dánchenko acerca de los clichés rutinarios.

En el apartado anterior hemos mencionado al hombre con el que Stanislavski fundó el Teatro de Arte de Moscú: Vladimir Ivanovich Nemiróvich-Dánchenko. Es de suponer que muchas de sus ideas con respecto al teatro y a la actuación convergían en varios puntos.

En el ensayo titulado *La experiencia del actor*, Dánchenko identifica el origen de los clichés actorales en el hallazgo de un logro, según él, después de haber experimentado la eficacia de un gesto, si éste es repetido una y otra vez puede llegar a constituir un cliché rutinario:

⁵⁷Ibidem.

A menudo los hallazgos se convierten en rutina. Al hablar de la historia de los clichés rutinarios, habría que recordar que, anteriormente, en el escenario actuaban hombres sencillamente directos, naturales y vigorosos. Luego comenzó a elaborarse una especie de arte teatral y esos mismos hombres transmitían su arte; posteriormente vinieron las escuelas que se ocuparon precisamente de la “fijación” de clichés: el amor tiene tal expresión, la risa de trasmite de esta manera...Hay que aprender a reírse. Hay que aprender a producir la risa, las lágrimas... Las versiones se fijaron, pasaron de una generación a otra, transformándose en “arte”.⁵⁸

La cita anterior me hace pensar en la forma en la que se preservaban los clichés literarios durante el siglo XIX, mediante la reutilización de figuras retóricas que imponían la moda del momento: el uso de fórmulas establecidas. Podemos suponer que lo mismo pasa con la “trasmisión” de los clichés actorales. Es interesante notar que fue en el mismo siglo cuando comenzó a haber una inquietud por no repetir las formas hechas tanto en la literatura como en la actuación.

Cuando Dánchenko menciona a “las escuelas” y dice que fueron éstas donde se dedicaron a fijar los clichés, debemos entender que con tal afirmación se refiere a las viejas escuelas de actuación, precisamente a la que él y Stanislavski consideraban obsoletas, de esta manera los fundadores del Teatro de Arte de Moscú tuvieron la intención de encontrar y propiciar la manera de llegar efectivamente a una actuación verídica en la que no se recurriera a los clichés, ya que éstos reducen toda la gama de expresiones posibles de las emociones del ser humano a unas formas determinadas.

⁵⁸Vladimir Ivanovich Nemiróvich-Dánchenko, *La experiencia del actor* en Sergio Jiménez, op. cit. p. 37.

En la afirmación con respecto a aprender a producir la risa y el llanto, observo la solución que Dánchenko propone para terminar con los clichés que él denomina rutinarios, ésta es la generación de emociones, ya que al sentir una emoción genuina el cuerpo responde de forma natural y orgánica a dicha emoción, entonces no hay lugar para las poses amaneradas en las que se “hace como” que se llora o se ríe.

Por el hecho de que no todas las personas expresamos nuestras emociones de la misma manera, es lógico pensar que ocurre lo mismo con los personajes; aún cuando sea el mismo actor quien está interpretando dos personajes distintos, éstos no pueden o no deberían expresar sus emociones igual. Si un actor representa de la misma forma la tristeza de todos los personajes que interpreta, sucede lo que Dánchenko llamaba “sufrir en general”. Afirmo que es esto lo que conduce a la rutina del cliché, es decir, al haber encontrado la forma de sufrir para un personaje y continuarse aplicando indistintamente en cualquiera de los papeles que les toca sufrir, aunque las características de los personajes sean bien distintas.⁵⁹

Podemos ver que las ideas de Stanislavski acerca de los clichés personales y la opinión de Dánchenko sobre los clichés rutinarios se relacionan pues ambos ubican el origen de éstos en algún hallazgo que tiene cierta efectividad y al que posteriormente se recurre debido a la comodidad que proporciona su uso. Mientras que los clichés personales para Stanislavski podían quedarse como repertorio de un solo actor, para Dánchenko los clichés rutinarios podían ser transmitidos de unos actores a otros si los

⁵⁹Ibid, p. 38.

más jóvenes copiaban gestos de sus colegas o maestros veteranos. Esto último me parece una característica muy particular de la Rusia del siglo XIX que no estoy segura se pueda aplicar al México contemporáneo, por lo menos no en la UNAM, donde los profesores muestran el universo general de las algunas de las técnicas de actuación del mundo y no hay tiempo de dedicarse por completo sólo a una de ellas. Además, en ninguna de mis clases me enseñaron a repetir gestos hechos por otros, sino a encontrar mi propia gestualidad con base en diversas técnicas tanto vivenciales como formales.

2.3. El Método de Lee Strasberg y el cliché.

Lee Strasberg, actor, director, profesor de actuación y teórico de esta misma disciplina, nació el 17 de noviembre de 1901 en Budzanov (hoy Budanov, Ucrania) antigua ciudad del Imperio Austrohúngaro. En 1909 emigró con su familia a la Ciudad de Nueva York, en los Estados Unidos.⁶⁰ Esta ciudad, poseedora de una amplia tradición teatral, fue visitada por el Teatro de Arte de Moscú en el año de 1923 ofreciendo dos temporadas con las obras *Zar Fiodor* de Tolstoy; *El Jardín de los cerezos* e *Ivanov*, de Antón Chéjov; *Los bajos fondos*, de Máximo Gorki; *Los hermanos Karamazov*, de Dostoyevski; *La señorita de las Provincias*, de Turgeniev; *Un enemigo del pueblo*, de Ibsen y *El ministro de la Posada*, de Goldoni, entre otras. Los actores rusos maravillaron con su interpretación y versatilidad al público norteamericano. Para este momento Stanislavski llevaba quince años desarrollando su sistema de Actuación.⁶¹

⁶⁰Lee Strasberg, op. cit. p. 16.

⁶¹Foster Hirsch, op. cit. p. 58.

Richard Boleslavski y Maria Ouspenskaya, dos miembros del Teatro de Arte de Moscú, permanecieron en Estados Unidos una vez que la compañía hubo terminado su gira artística, y se dedicaron a enseñar el sistema de actuación de Stanislavski en el *American Laboratory Theatre*, lugar donde Lee Strasberg lo aprendió. Los ejercicios que allí se practicaban estaban más enfocados al trabajo del actor sobre sí mismo en el proceso de creación, pero a aquellos dedicados a los problemas de expresión, tales como el cliché, no se les ponía mayor énfasis, gran parte de esto se debía a que el mismo Stanislavski no había logrado encontrar de manera satisfactoria los ejercicios apropiados para ayudar al actor en este problema fundamental de la interpretación.

Evgueni Vakhtangov, uno de los alumnos más brillantes de Stanislavski había realizado contribuciones importantes a este respecto, el método de Strasberg se basó en gran medida en esas aportaciones a través de las enseñanzas de Richard Boleslavski y Maria Ouspenskaya en el *American Laboratory Theatre*, añadiendo a lo anterior su propia experiencia como actores.⁶²

Durante diez años, Strasberg experimentó sus ideas en el *Group Theatre*, una compañía cuyas intenciones eran producir obras teatrales y profundizar en el sistema de Stanislavski. El *Group Theatre* se fundó en el verano de 1931 en Brookfield, Connecticut bajo la dirección de Lee Strasberg, Harold Clurman y Cheryl Crawford. Strasberg se encargó de dirigir la primera producción mientras que Clurman y Crawford se encargaron de la parte administrativa.⁶³

⁶²Lee Strasberg, op. cit. p. 78-81.

⁶³Paul Grey, *Los orígenes del Método* en Sergio Jiménez, op. cit. p. 339.

Durante su vida, el Group Theatre llevó a cabo varias producciones en y off-Broadway.⁶⁴

En 1934 una actriz miembro de la agrupación: Stella Adler, cuestionó la efectividad del método de trabajo de Lee Strasberg, tras haber tomado unas clases particulares en París con el mismo Stanislavski. Hubo una fuerte discusión entre los miembros del grupo. Strasberg, les dijo que no había razón para esclavizarse a Stanislavski, que su propia versión era preferible, ya que entre los actores rusos y los norteamericanos, existían diferencias culturales esenciales.⁶⁵

Las divergencias en ese y otros sentidos hicieron que hacia 1941 el Group Theatre llegara a su fin; los conflictos por poder y política eran evidentes, muchos de los miembros fueron expulsados y había problemas económicos.

En septiembre de 1947 Cheryl Crawford y Elia Kazan, antiguos miembros del Group Theatre, inauguraron el Actors Studio e invitaron a Lee Strasberg a impartir clases ahí.

El Actors Studio no estaba encaminado a la producción de obras, como ocurría en el Group Theatre, ya que no fue concebido como una compañía, sino como un espacio en el cual el actor pudiera trabajar sobre problemas concretos de la interpretación; en el Group Theatre se trabajaba en conjunto, se estudiaba un método de actuación con el fin de

⁶⁴En la ciudad de Nueva York en los Estados Unidos de Norteamérica, el teatro comercial se exhibe en la calle de Broadway, las producciones menos costosas se presentan en teatros que se encuentran en las calles secundarias cercanas y que desembocan a ésta, por lo tanto reciben el nombre de *Off-Broadway* (algo así como bocacalle de Broadway). *Off* también puede significar “fuera de”. Por ejemplo las obras *Off-off Broadway* son pequeñas producciones, por lo general de teatro independiente que obviamente se presentan en teatros que no se ubican sobre las principales calles de Manhattan.

⁶⁵Paul Grey, op. cit. p. 342.

llevarlo al escenario, en tanto que en el Actors Studio el trabajo del actor sería de forma individual y basado en problemas particulares.

Mientras Lee Strasberg era maestro en el Actors Studio, acudió a él una joven, bella y afamada figura del cine de Hollywood: Marilyn Monroe. Entonces el lugar cobró fama. Harold Clurman lo señala de la siguiente forma:

Todos deseaban saber qué era el Actors Studio para que la fosforescente Marilyn se ocupara de él. Luego se descubrió que entre otras personas que habían estado más o menos vinculadas con el Actors Studio se encontraban Marlon Brando, Julie Harris, Kim Stanley, Maureen Stapleton, James Dean, Shelley Winters, Patricia Neal; por supuesto la prensa subrayó los nombres famosos de Hollywood.⁶⁶

El método de trabajo de Lee Strasberg, adquirió entonces el nombre propio y absolutista de “El Método”, lo anterior fue más obra de la publicidad que del creador del mismo. En el presente trabajo nos referiremos a la técnica de actuación diseñada por Lee Strasberg como el Método, debido a que es el nombre con el que se le designa en las fuentes consultadas para realizar esta investigación.

En el Método, el cliché es considerado como uno de los problemas concernientes a la expresión del actor, acerca de ello, Strasberg dice: “El molde convencional retiene para el actor la atracción de una seguridad. Después de todo una convención llega a serlo porque ha probado su efectividad”.⁶⁷

⁶⁶Harold Clurman, *El famoso “Método”* en Sergio Jiménez, op. cit. p. 429.

⁶⁷Robert H. Hethmon, *El Método del Actors Studio*, Madrid, Fundamentos, 1984, p. 190-191.

El *molde convencional* del que habla Strasberg me recuerda a la forma en la que se referían los literatos del siglo XIX a los clichés, en aquel contexto eran frases que resultaban efectivas ya que habían sido usadas en múltiples ocasiones. También me hace pensar en los clichés personales de Stanislavski y a los homólogos rutinarios de Dánchenko pues coinciden en la parte en la que se asegura que un cliché llega a serlo cuando logra demostrar su eficacia.

En cuanto a las convenciones hay varios puntos en los que quiero profundizar, pues por una parte encuentro que el teatro de Meyerhold⁶⁸ rompe con los ideales estéticos del naturalismo y define sus producciones como “convencionales” y “antinaturalistas” y por otra veo que Strasberg afirma que el “molde convencional” son recursos de los que el actor se vale pues le resulta cómodo.

En el teatro es común escuchar hablar de convenciones puesto que maneja sistemas de signos para representar la realidad.

Los códigos son sistemas de signos que pertenecen, histórica y geográficamente, a una cultura y a su vez, se basan en convenciones que son comunes al emisor y al receptor

⁶⁸Meyerhold fue un actor, director y teórico teatral ruso que formó parte del Teatro de Arte de Moscú hasta el año de 1902, cuando finaliza su etapa de aprendizaje junto a Stanislavski y emprende un camino autónomo en contra del naturalismo. Meyerhold afirmaba que el Teatro de Arte estaba profundamente influenciado por los de Meiningen cuya búsqueda por el naturalismo era extrema, sus intentos iban desde la psicologización del personaje, queriendo revivirse en él, hasta las manifestaciones escenográficas de una veracidad minuciosa y obsesiva en ocasiones; su principio fundamental era la precisión en la reproducción de la naturaleza. Al separarse Meyerhold del Teatro de Arte de Moscú ataca fuertemente las producciones moscovitas y define las suyas como convencionales y antinaturalistas. Pensaba que era necesario llevar lo irreal al escenario y representar no la vida misma como ocurre en la realidad sino como la sentimos en los sueños, en las visiones o en los momentos de éxtasis. Meyerhold, *Textos teóricos*, Madrid, Asociación de directores de escena de España, 1998, p. 40-46.

y los dos están de acuerdo que un elemento simboliza otro que se encuentra en la realidad.⁶⁹

La convención que desacredita Strasberg en la cita anterior no es aquella que existe en el teatro para crear una línea de comunicación entre creadores y público, sino que es una fórmula vieja, un gesto, una acción o la forma de decir un texto. La seguridad a la que se refiere, entiendo, es aquella que el actor experimenta después de haber aplicado el mismo recurso más de una vez y seguirle resultando eficaz, dicho recurso es lo que llega a constituir una especie de muletilla.

La repetición de patrones es muchas veces inconsciente por parte del actor, es decir, que hace uso de ellos sin darse cuenta de que lo está haciendo. Es por eso que el primer paso para trabajar sobre este problema de expresión es hacer conciencia de él, una mirada externa que sea sensible para detectar cuando el actor está recurriendo a clichés, es muy útil; es entonces cuando la presencia del maestro se vuelve de capital importancia, pues es él quien puede evaluar el trabajo del actor, así como proponer ejercicios para corregir algún obstáculo en la expresión del mismo.

Strasberg dice que uno de los problemas frecuentes para el actor es el de decir un texto al que se enfrenta por primera vez de una forma afectada y llena de clichés; el tono y la modulación de su voz, las pausas, la forma en la que está leyendo muchas veces responden a la forma en la que él cree que debe decirse el texto y comienza a preocuparse del estado emotivo antes de tener una idea clara de lo que se quiere transmitir. Strasberg

⁶⁹Helena Beristáin, op. cit. p. 93.

propone un ejercicio que sirve para ayudar a atacar estos problemas, mismos que pudiere tener un actor al comenzar la exploración interpretativa a partir de un texto: Primero debe escoger alguna frase del texto, luego tiene que leerla en voz alta y, posteriormente debe decir lo primero que le venga a la mente, de esta manera no se tienen prejuicios a la hora de enfrentarse a un texto ni existe la preocupación de si se conseguirá un estado emotivo o no, ya que cuando un actor estudia un parlamento con el fin de interpretarlo, se formula una idea de cómo debe hacerlo, esta idea puede estar basada sobre prejuicios y conducir a los clichés. El ejercicio que propone Strasberg tiene el fin de obtener espontaneidad en la actuación.⁷⁰

El ejercicio descrito anteriormente es una especie de improvisación que el actor va alternando con el texto escrito, la función no es modificar la dramaturgia sino sólo aportar naturalidad al trabajo del actor haciendo que las ideas preconcebidas de cómo debe decirse un texto, desaparezcan.

2.4. Jerzy Grotowski, la vía negativa y la eliminación de estereotipos y clichés.

Jerzy Grotowski nace el 11 de agosto de 1933 en Rieszow, una ciudad de unos 100.000 habitantes al sudeste de Polonia.

En 1955 pasa un año de estudios en Moscú en la Academia Superior de Dirección Teatral, donde se interesa especialmente por el teatro de Meyerhold.

⁷⁰Robert H. Hethmon, op. cit. p. 190-191.

Posteriormente, gracias a una beca, realiza estudios de Sánscrito y filosofía oriental en Asia Central.

En 1962 viaja a China bajo los auspicios del Ministerio de Cultura. En palabras de Raymonde Temkine: “Allí toma contacto con lo que queda de un arte milenario condenado y desmantelado. Su impresión es que cada foco de creación se cierra celosamente sobre el saber que se le quiere por sí solo, atmósfera confinada donde los signos y las figuras permanecen admirables pero se vacían de sustancia”.⁷¹

El arte milenario al que nos referimos en la cita anterior es a la ópera china, misma que requiere de sus intérpretes una maestría extrema y una conciencia artística muy elevada, condiciones que seducen a Grotowski y le hacen imaginar un quehacer teatral llevado a cabo con la misma disciplina. No obstante considera que el actor europeo no debe tomar de la ópera china más que las técnicas. “Fuera del terreno de origen sólo pueden enriquecer si son integradas dentro de un método coherente capaz de infundirles un sentido nuevo”.⁷²

Con la cita anterior de Temkine quiero señalar que la ópera china interesó a Grotowski en su sentido técnico y que el entrenamiento que posteriormente tuvieron sus actores partió de la inspiración en la plasticidad y la disciplina existentes en algunas formas orientales de teatro, no obstante sus intereses eran crear un teatro diferente al que se hacía en la Europa de su tiempo, no copiar las formas de teatro oriental, lo cual habría sido hacer un cliché de las mismas.

⁷¹Raymonde Temkine, *Grotowski*, Caracas, Monte Ávila, 1974, p. 48-52.

⁷²Ibidem.

Eugenio Barba, director y teórico teatral a quien estudiaremos en el siguiente subcapítulo, escribió lo siguiente acerca del proyecto de teatro grotowskiano:

Y entonces en 1959, en Opole, un pequeño pueblo de la provincia polaca, un joven director, acompañado de un joven crítico, abrió un pequeño teatro que desde sus comienzos mismos tuvo un carácter específico: era un laboratorio en el que Jerzy Grotowski y Ludwik Flaszen experimentaban con los actores y con el público. Estaban tratando de construir una nueva estética para el teatro y de esa manera purificar el arte. Grotowski quería crear un ritual moderno, a sabiendas de que los rituales primitivos son la primera forma de drama [...] Los chamanes eran los maestros de estas ceremonias sagradas, en las cuales cada miembro de la tribu tenía una parte que desempeñar. Algunos de los elementos del ritual primitivo son: la fascinación, la sugestión, la estimulación psíquica, las palabras y signos mágicos, y la acrobacia, la cual compele al cuerpo a ir más allá de sus limitaciones biológicas naturales.⁷³

Como vemos en la cita anterior, el objetivo del laboratorio *Tratr 13 Rzedow* (Teatro de las 13 filas), emprendido por Grotowski y Flaszen era el de redescubrir las raíces ritualistas del teatro, para llegar de esta manera, a hacer de este evento una experiencia sagrada y transformadora tanto para el actor como para el espectador. El actor ideal para este tipo de trabajo era el actor que Grotowski denominaba “arquetípico”. Según él había tres clases de actores: primero está el “actor elemental” como el que aparece en el teatro académico. Luego el “actor artificial” el que compone y construye

⁷³Felipe Reyes Palacios, *Artaud y Grotowski ¿El teatro dionisiaco de nuestro tiempo?*, México, UNAM / Gaceta, 1991, 193 p. 101. El autor señala haber extraído la cita de: Eugenio Barba, “Theatre Laboratory 13 Rsedow”, en *Tulane Drama Review*, vol. IX, No. 3 [T 27: Spring, 1965], p. 155.

una estructura de efectos tipo vocal y físico. Y en tercer lugar el “actor arquetípico”, esto es, un actor artificial que puede desarrollar con su cuerpo las imágenes tomadas del inconsciente colectivo.⁷⁴

La diferencia entre un actor artificial y uno arquetípico, entiendo, es la forma en la que el segundo desarrolla imágenes comunes a toda la humanidad desde un punto de vista arquetípico trascendiendo el dominio técnico de su instrumento de trabajo, es decir, de su cuerpo; los actores artificiales no van más allá de lo meramente técnico.

El ideal del “actor santo” también está presente en el trabajo de Grotowski, quien decía que en la vida moderna había una necesidad de adquirir una conciencia secular de la santidad, misma que debía ser la tarea primordial del teatro de estos tiempos. Para Grotowski los objetivos del teatro no eran educativos ni de entretenimiento como tampoco lo era la crítica social; eran el reencuentro con la parte religiosa intrínseca en el hecho teatral desde sus orígenes mismos. Por lo tanto el actor de su teatro debía renunciar a la persecución de ciertos intereses muy relacionados con la profesión del actor, como la exhibición de sí mismo, el glamur y la fama.

Según Grotowski, si el actor no hace exhibición de su cuerpo, si no al contrario, lo lleva a los límites de sus capacidades, lo libera de toda resistencia a cualquier empuje psíquico, entonces no vende su organismo si no que lo ofrenda, repite el gesto de la redención y de esta forma, se acerca a la santidad.⁷⁵

⁷⁴Ibid, p.107.

⁷⁵Ibid, p.121.

Felipe Reyes Palacios afirma que en el cuerpo del “actor santo” se dan cita las necesidades psicosociales y los impulsos auto afirmativos:

[En él] lo interno individual y lo interno colectivo hallan salida, al cabo de varios años de trabajo dedicados a eliminar las resistencias que este cuerpo opone a los procesos psíquicos del actor, siguiendo un método de *destilación* de signos que opera por la vía negativa, ya que la madurez de un actor grotowskiano no descansa en una suma de habilidades y técnicas adquiridas , si no en la capacidad desarrollada para dar respuestas espontáneas y cabales durante el acto de una violenta confrontación con el mito.⁷⁶

Dejemos un poco de lado la última parte de esta cita en la que habla de la violencia y la trasgresión con la que Grotowski quería acercarse a la sublimación del ejercicio teatral y concentrémonos en la parte en la que se habla del método de destilación de signos que opera por vía negativa.

La propuesta de Grotowski fue la de entrenar al actor para liberarlo de aquello que podría obstaculizar el flujo de energía haciendo que su cuerpo se viera torpe e inexpresivo; los ejercicios sobre los que hizo adaptaciones para estos fines estaban basados en diversas disciplinas corporales tanto orientales como occidentales como el Hatha Yoga, en ejercicios rítmicos de Dilin, las investigaciones sobre las reacciones de extroversión e introversión de Delsarte, el trabajo sobre las acciones físicas de

⁷⁶Ibid, p. 107.

Stanislavski, la biomecánica de Meyerhold y las técnicas de entrenamiento del teatro oriental tales como la ópera de Pekín, Kathakali hindú y el teatro Nô de Japón.⁷⁷

En seguida quisiera citar unas líneas del propio Grotowski con referencia a lo anterior:

Todos los ejercicios mantenidos por nosotros eran dirigidos sin excepción al aniquilamiento de las resistencias, de los bloqueos, de los estereotipos individuales y profesionales, se trataba de ejercicios – obstáculo. Para superar los ejercicios que eran como una trampa, era necesario descubrir el propio bloqueo. En el fondo todos estos ejercicios tenían un carácter negativo, servían para descubrir qué cosa no se debía hacer, pero jamás qué cosa y cómo hacerla.⁷⁸

Llama mi atención la afirmación de que los ejercicios que se trabajaban con Grotowski no servían para saber qué cosa se debía hacer sino para caer en cuenta de lo que no funcionaba para el trabajo del actor. En mi opinión esta sentencia señala la base del tipo de entrenamiento que propone Grotowski, y en sí misma demuestra una actitud artística y paciente de dicho director ante su trabajo creativo.

En general el proceso creativo del actor para su trabajo se conforma de acciones físicas y mentales que pueden resultar adecuados para el conjunto de la obra o trabajo que se esté realizando; a veces se encuentran las acciones adecuadas, en ocasiones hay que desechar y continuar buscando, dicho proceso debe ser personal ya que no existe una forma que sea efectiva *per se* y que sea útil a todo mundo de la misma manera, lo anterior

⁷⁷Jerzy Grotowski, *Hacia un teatro pobre*, México, Siglo XXI, 1968, p. 90.

⁷⁸Jerzy Grotowski, *Respuesta a Stanislavski* en Sergio Jimenez, op. cit. p. 495.

se debe a que cada actor posee características únicas, un cuerpo y una mente que reaccionan de manera muy particular, que tienen diferentes problemas y se encuentran en distintos procesos, por este motivo Grotowski está en contra de un tipo de dirección en la que se le diga al actor cómo actuar una parte, así mismo exige en uno de los puntos de su *Declaración de principios* que el actor guarde respeto por el proceso individual de sus compañeros y que no corrija el trabajo de aquellos a menos que se lo autorice quien se encuentre dirigiendo el trabajo.⁷⁹

La *Declaración de principios* de Grotowski está formulada como una serie de obligaciones que el actor debe seguir y las actitudes que debe mantener en torno a su trabajo, pues como todo en acto ritual y religioso, la banalización de los objetos y materiales y las formas que componen el rito, hace que se pierda el sentido ceremonial y trascendental de un suceso.

Dentro de las premisas de la *Declaración de principios* se encuentra la de no decirle al actor cómo debe actuar, misma que considero importante y que es comúnmente pasada por alto aún hoy en día, al hacerlo un director desde luego que manifiesta muy claramente el resultado histriónico que desea obtener de un actor, pero al pedirle que actúe “de una forma” determinada, se recurre al cliché.

Continuando con la idea anterior este director y teórico teatral, afirma: “Eliminamos lo que bloquea al actor, pero no le enseñamos a crear; por ejemplo, cómo interpretar Hamlet, en qué consiste el ademán trágico, cómo actuar una farsa, porque es

⁷⁹Jerzy Grotowski, Op. Cit. p. 217.

precisamente en este “cómo” donde el germen de la banalidad y del cliché que desafía a la creación, se asienta”.⁸⁰

La idea de no tener como fin la búsqueda de “lo que debe hacerse” en el escenario, si no eliminar las resistencias y los obstáculos que representan los estereotipos individuales y profesionales, es la base de la vía negativa de la que hemos venido hablando.

Felipe Reyes Palacios señala en torno a la forma de trabajo entre el director y los actores en el Teatro de las 13 filas:

La labor del director constituirá entonces, cada vez más definitivamente, en permitir a quienes trabajan con él que sean fecundos y él sólo ayudarlos en la sublimación de sus propias dificultades. La delicadeza de la operación en que llegó a convertirse el intercambio de signos entre director y actor se dignificaba al asimilarse a la experiencia religiosa. El actor que había renunciado a obtener cualquier tipo de beneficios mundanos a partir de su profesión, se apartaba de las connotaciones de la corrupción (prostitución) que desde antaño se han acumulado sobre ella y se iniciaba en la santidad.⁸¹

En el siguiente capítulo de este trabajo veremos algunos ejemplos en los que se recurre al cliché en la televisión, la publicidad y el cine comercial, en todos ellos existe una persecución de los beneficios mundanos a partir de la profesión del actor, misma que

⁸⁰Ibid, p. 90.

⁸¹Ibid, p. 107.

lo alejan de la concepción de santidad según Grotowski, por lo cual podríamos suponer que sería muy difícil encontrar el caso de un actor santo en esos medios.

2.5. Eugenio Barba y la trascendencia del estereotipo por medio de la autodisciplina.

Eugenio Barba nació al sur de Italia, en la ciudad de Brindisi, el 29 de octubre de 1936. Su padre fue un oficial del ejército italiano que peleó en la Segunda Guerra Mundial del lado de los fascistas en España. Durante la guerra, su familia se mudó a Gallipoli, un pequeño pueblo turístico y pesquero al sur de Italia.

Cuando tenía diez años, su padre murió, debido a la precaria condición económica que su familia tuvo a partir de ello, decidieron mandar al joven Eugenio al colegio militar de Nápoles.

Durante las vacaciones del colegio, Eugenio se dedicaba a viajar por Europa. Al finalizar sus estudios en el colegio militar, a la edad de 18 años se trasladó a Oslo, Noruega, donde consiguió un empleo de soldador que conservó durante un año. Posteriormente se unió a la marina mercante noruega, donde realizaba las rutas comerciales hacia el este, así conoció muchos países de oriente medio, entre ellos India, también viajó de este modo a África y Escandinavia.

En 1957 ingresó a la universidad de Oslo, graduándose de la misma en 1965, con una maestría de arte en literatura francesa y noruega e historia de la religión.

En 1960, a la edad de veinticuatro años, ingresó a la escuela de teatro de Polonia, en la ciudad de Varsovia, gracias a una beca que le fue otorgada por parte de la UNESCO. En sus ratos libres visitaba distintos lugares dentro de aquel país, uno de esos viajes lo llevó a Opole, al sureste polaco. Ahí se encontró con un pequeño teatro donde se presentaba la compañía *Tratr 13 Rzedow* (Teatro de las 13 filas) misma que trabajaba bajo la guía de un entonces desconocido director polaco: Jerzy Grotowski. La obra que representaban era de un autor llamado Adam Mickiewicz. Eugenio regresó a Varsovia impresionado por lo que había visto.

Unos meses después de su viaje, se encontró casualmente con Jerzy Grotowski en un bar en Cracovia, conversaron, bebieron unos tragos y se dieron cuenta que ambos tenían ideas en común en torno al teatro y compartían el interés por las religiones asiáticas.

Grotowski invitó a Barba a observar el trabajo de su compañía, Barba aceptó, de esta manera inició una relación profesional muy estrecha entre ambos hombres.

Después de completar su primer año en la escuela de teatro, Barba dejó Varsovia para ir a Oslo y convertirse en un miembro honorario de la compañía de Grotowski.

Los primeros meses Barba se presentaba a los ensayos y a los entrenamientos de los actores únicamente como observador y discutía con Grotowski acerca de lo que había visto. Poco a poco sus opiniones iban adquiriendo mayor resonancia, llegó a ser una pieza clave en la vida del Teatro de las 13 filas, al tiempo que esta compañía fundaba las bases del trabajo posterior de Barba.

En 1963 Eugenio Barba realizó un viaje a la India con el propósito de encontrar información que pudiera ser útil para sus compañeros en Opole. En Bombay escuchó hablar acerca del kathakali, así que visitó la academia más importante de este arte hindú. La impresión que le dejó el espectáculo presenciado fue tal que al regresar a Polonia propuso que el entrenamiento para los actores se basara en aquella expresión artística; las intenciones de Barba desde este entonces era que los actores con los que trabajase tuvieran una disciplina intensa y se considerara al teatro más como una vocación que una profesión.⁸²

Barba permaneció en Opole durante tres años, mismos que fueron de mutuo aprendizaje y colaboración.

Las ideas que fue adquiriendo con la compañía Teatro de las 13 filas y lo que aprendió con Grotowski sirvieron para dar forma a la agrupación que, posteriormente, él mismo dirigiría: el *Odin Teatret*.

La forma de trabajo que Eugenio Barba propone para los miembros del OdinTeatret se basa sobre una serie de acciones físicas que fue llamada biomecánica, nombre que tomó a partir del término empleado por Meyerhold, no obstante una y otra técnica difieren entre sí, ya que los ejercicios que las constituyen son distintos. Dice Barba que los ejercicios de Meyerhold eran de naturaleza acrobática, y muy violentos puesto que el entrenamiento al que se sometían sus actores obedecía a fines estilísticos esencialmente diferentes a los suyos. Barba retomó algunos de los ejercicios propuestos

⁸²Ian Watson, *Toward a Third Theatre*, Londres, Routledge, 1993, p. 11-14.

por Meyerhold y los modificó hacia lo que él creía que podía ser el entrenamiento del actor oriental.⁸³

Eugenio Barba ha sido un estudioso del teatro oriental, especialmente de kathakali, pero aún cuando existe influencia de técnicas orientales en su trabajo, él dice que no ha intentado copiarlas:

El kathakali, como todo el teatro oriental, no puede ser copiado, trasplantado. Solamente puede ser un estímulo, un punto de partida. En el teatro oriental el actor está inmerso dentro de una tradición que debe absolutamente respetar. Él no hace más que ejecutar un papel en el que el menor detalle ha sido elaborado por un maestro en un pasado más o menos remoto...En el teatro occidental, sin embargo, el actor es –o debería ser- creador. Su enfrentamiento con un texto, gracias a su sensibilidad y a su experiencia histórica, revela a los espectadores un universo personal y único.⁸⁴

Considero necesaria la cita anterior, ya que creo que nos ayudará a entender uno de los puntos a tratar en esta parte de la investigación: la importancia de la creatividad para el actor en la técnica barbiana.

La forma en la que se han preparado físicamente los miembros del Odin Teatret bajo la dirección de Eugenio Barba, ha ido variando con el tiempo. En un principio los ejercicios que realizaban eran tomados de la pantomima, el yoga, la gimnasia, el ballet y

⁸³Eugenio Barba, *Las islas flotantes*, México, UNAM, 1983, p. 32.

⁸⁴Ibidem.

de ejercicios que conocían o que habían adaptado. Dice Barba: “El entrenamiento era colectivo, todos hacían los mismos ejercicios al mismo tiempo y del mismo modo”.⁸⁵

Con el tiempo se descubrió que, aún cuando se buscaba una cierta igualdad grupal, se percibían diferencias entre los actores al realizar los ejercicios, algunos de ellos tenían un ritmo vital más rápido, otros más lento, esto debido a las diferentes calidades de energía que cada uno imprimía en su labor; al hacer consciente lo anterior se inició una nueva etapa en el entrenamiento para los miembros del Odin Teatret, misma que consistió en prestar atención a la forma orgánica que tiene cada actor de moverse. A partir de este momento el trabajo individual cobró mayor importancia; comenzó una nueva etapa de exploración física y mental. En *El secreto arte del actor*, Barba dice: “No se trabaja sobre el cuerpo o sobre la voz, se trabaja sobre las energías. Así como no existe una acción vocal que no sea al mismo tiempo acción física, tampoco existe una acción física que no sea mental”.⁸⁶

La cita anterior hace referencia al origen de la acción: el pensamiento. Hemos visto que al irse personalizando el entrenamiento en el Odin Teatret se le concedió especial importancia a la energía particular de cada actor, misma que varía de uno a otro individuo. Así como cada persona tiene una forma particular de moverse, también tiene una forma única de pensar, es en este punto donde comenzaremos a hablar sobre las intenciones, es decir, aquello que se encuentra en la mente del actor y que precede a la acción.

⁸⁵Ibid, p. 25.

⁸⁶Eugenio Barba, *El secreto arte del actor*, México, Escenología, 1990, p. 55.

Barba establece una dicotomía entre la disciplina y autodisciplina del actor, la primera se relaciona con lo estrictamente formal, el modo de hacer un ejercicio y en lo que se basa el entrenamiento; la segunda tiene que ver con la creación del actor, con aquello que lo motiva a accionar, el sentido y la intención que le da a su actuación. En su libro *Las islas flotantes*, se expresa de la siguiente manera:

En nuestro teatro, el entrenamiento ha consistido en un encuentro entre la disciplina –es decir, la forma fija del ejercicio- y un más allá de esa forma fija, del estereotipo que en el fondo es el ejercicio. La motivación para ir más allá es individual, diferente para cada actor: es esta justificación personal la que determina el sentido del entrenamiento.⁸⁷

En la cita anterior podemos observar que Barba hace la distinción entre un ejercicio meramente formal y otro que contiene la justificación dada por el actor, al primero lo califica como estereotipo, una “forma fija” carente de significado. Para que una acción física cobre valor debe estar precedida por una acción mental. El mismo autor señala: “Este acercamiento, esta justificación personal decide el sentido del entrenamiento, la superación de los distintos ejercicios que, en realidad, no son más que movimientos gimnásticos estereotipados”.⁸⁸

⁸⁷Op. cit. p. 26.

⁸⁸Ibid, p. 31.

Podemos ver que el estereotipo para Barba en las citas anteriores, está relacionado con el movimiento, la mera forma, el preámbulo a la creación, mismos que el actor debe trascender dotándolos de significado, lo cual logrará a través de su imaginación y creatividad.

En *Las islas flotantes*, Barba menciona una serie de ejercicios vocales cuyo propósito es que el actor se exprese verbalmente sin dar importancia a las palabras sino a las intenciones, así mismo apela constantemente al actor mantener una autodisciplina cotidiana, es decir, de significar cada movimiento a realizar.

Justificar y dar sentido a las acciones físicas y vocales es una idea constante en el trabajo en el Odin Teatret, de esta manera la voz y el cuerpo son entrenados para responder a estímulos creados por el actor. Eugenio Barba lo expresa de esta forma: “Lo que llamamos estímulo es una imagen concreta, precisa pero sugestiva que pone en marcha la fantasía del actor”.⁸⁹

Lo anterior me hace pensar en el trabajo mental del que hablamos anteriormente, a la imaginación que el actor debe poner a su disposición para encontrar la intención y el significado que habrá de dar a sus acciones. A este respecto y denominando al pensamiento como flujo de energía, el actor debe trabajar su creatividad para no sólo repetir movimientos estereotipados.

Todo sonido y movimiento debe ser una reacción a un estímulo, pues cuando se carece de ese sentido que sólo el actor puede otorgar a sus acciones, se obtienen

⁸⁹Ibid, p.29.

movimientos mecánicos y sonidos raros que pudieran parecer dramáticos, pero que en realidad son falsos, artificiales y forzados, o dicho en otras palabras, son estereotipos y carecen de creatividad.

Conclusiones del segundo capítulo

Al revisar las opiniones de los teóricos teatrales citados en este capítulo en torno a los clichés y estereotipos, encuentro por una parte que las diferencias entre las técnicas de actuación marcan también una distinción en la concepción de estos, fenómenos pero en todos los casos se les considera problemas que el actor debe trabajar mediante ejercicios y una práctica creativa.

Stanislavski señala tres tipos de clichés que pudo haber observado en los actores de su época: los personales, que son recursos propios del actor que repite en diferentes trabajos aún cuando sus personajes tengan características diferentes; los sociales, que son gestos copiados de otros actores, de otros países o de otras épocas, mismos que son aprendidos en un entorno social y que se llevan al escenario ya que su uso sugiere un estado anímico en particular; y los generalizados, los cuales se observan cuando el actor presenta personajes con características tan generales que más bien podrían parecer esbozos, éste último tipo de cliché me hace pensar en el concepto de estereotipo que se

maneja actualmente en la sociología, tal como estudiamos en el primer capítulo de este trabajo.

Partiendo desde la hipótesis de este capítulo en el que sostengo que el cliché en la actuación tiene que ver con “gestos hechos”, los clichés personales que menciona Stanislavski podrían serlo si el actor encuentra que le resulta efectivo repetir gestos en todos sus personajes una vez que ha probado la eficacia de los mismos en anteriores trabajos; los clichés sociales efectivamente son gestos hechos que el actor copia de otros actores y utiliza para dar a entender que está teniendo un estado emotivo en particular. Los clichés generales, sin embargo, yo los considero más cercanos al estereotipo y dándole éste sentido podría confirmar mi hipótesis acerca de que los estereotipos en actuación corresponden a una forma muy simple y superficial de acercarse a un personaje, mostrando de éste sus características más generales. En los tres casos Stanislavski considera que se trata de problemas que el actor debe superar para conseguir una interpretación verdadera.

Para Nemiróvich-Dánchenko los clichés rutinarios tienen que ver con gestos que el actor ha probado una y otra vez y le resultan siempre eficaces, de tal forma va perpetuando el uso de estos clichés que se relacionan con ciertos estados de ánimo, hasta que otros actores también los usan, de este modo se confirman las hipótesis de que los clichés tienen que ver con gestos hechos y que representan un problema para el actor.

Strasberg por su parte señala que el origen del cliché se encuentra en patrones inconscientes, en la inclinación del ser humano a una respuesta habitual y a una urgente

necesidad de seguridad que siente el actor cuando sale a escena, de modo que, incluso antes de que empiece a trabajar sobre un personaje, ya tiene una idea “clara” de cómo debe abordarlo. Cuando un actor prejuzga de este modo es cuando surgen los clichés, que para Strarberg no sólo son gestos sino también formas de modular la voz y de leer un texto al que se acerca por primera vez, los define como “moldes convencionales” porque los relaciona con fórmulas establecidas ligadas a una reacción inmediata y poco creativa. Lo anterior podría interpretarse como la utilización de gestos hechos, aunque no se limita a esto sino a todo lo que pueda constituir un patrón inconsciente de respuesta por parte del intérprete, confirmando así la hipótesis de este capítulo de que al cliché se le considera un problema en la creatividad del actor.

Grotowski por su parte menciona tanto al estereotipo como al cliché y dice que la forma de atacar ambos es por la vía negativa, método con el que trabajaba en el Teatro de las 13 filas. En cuanto al estereotipo refiere que existen los individuales y profesionales y los ubica en el mismo rubro que las resistencias y los bloqueos. Para atacar estos problemas relacionados con la energía psicofísica del actor que impedían la expresividad del mismo, el director polaco proponía ejercicios basados en técnicas corporales de Oriente y Occidente, el empleo de dichos ejercicios estaba encaminado a eliminar las resistencias, no a enseñar al actor *cómo* actuar un papel, pues al hacerlo se asentaba la banalidad y el cliché, dicho de otro modo, la vía negativa estaba orientada a la eliminación de estereotipos, que Grotowski no relaciona con personajes con características generales si no con movimientos que manifestaban falta de libertad en el

flujo de energía del actor, en este sentido no se confirma la hipótesis de este capítulo en cuanto a que los estereotipos son personajes creados en la superficie. Por otro lado Grotowski buscaba evitar los clichés al no decir al actor ni qué hacer ni cómo debía actuar un papel, sino que se trabajaba sobre sus resistencias y se le impulsaba a ser fecundo en su trabajo creativo, de este modo podemos observar que los clichés tienen que ver con *gestos hechos* al ser formas superficiales que se pide realizar a los actores con fines más prácticos que artísticos.

Por su parte Eugenio Barba se refiere a los estereotipos como movimientos carentes de significación realizados por el actor, ya que la técnica sobre la que trabaja Barba se basa en movimientos extra-cotidianos, la expresividad de sus actores también lo es, no obstante los movimientos plásticos sin un sentido originado en la mente del actor son sólo movimientos estereotipados, en este sentido no se confirma mi hipótesis de que los estereotipos tienen que ver con personajes con características muy generales.

Puedo concluir que para los teóricos que estudié en este segundo capítulo, efectivamente resultan problemas para el actor que deben ser resueltos por medio de ejercicios que proponen en sus técnicas actorales con lo cual se confirma una de las hipótesis de este capítulo.

Otra de las hipótesis en la que sostengo que los clichés son gestos hechos tanto faciales como corporales que se pueden relacionar con determinados estados de ánimo o emociones, es muy claro que Stanislavski y Nemiróvich-Dánchenko los consideran como tales, los “moldes convencionales” de los que habla Strasberg también se pueden

interpretar de esta forma; Grotowski por su parte señala el origen del cliché cuando se le dice a un actor cómo debe actuar un personaje, siendo este “cómo” una serie de gestos que no han sido creación del actor pero que pueden significar estados de ánimos en particular, podemos decir que se confirma la hipótesis de que el cliché son gestos hechos a los que se les considera obstáculos que superar pues en las técnicas de actuación que hemos estudiado se esperan resultados artísticos en el trabajo de los actores.

La hipótesis acerca de que los personajes abordados de manera superficial son estereotipos no se confirma en este capítulo, ya que no todos hablan acerca de éste y quienes sí lo hacen (Grotowski y Barba) no le dan ese sentido; el que más se acerca a él es Stanislavski con su definición de clichés generalizados y por lo tanto me arriesgo a considerar a éstos como estereotipos, de esta forma el teórico ruso sería el único en concebir al estereotipo de manera similar a como yo lo hice en la hipótesis del capítulo en torno a los estereotipos.

CAPÍTULO III

EL USO DE CLICHÉS Y ESTEREOTIPOS EN LA ACTUACIÓN PARA PUBLICIDAD, EL CINE COMERCIAL Y LA TELEVISIÓN.

En el presente capítulo pretendo mostrar cómo los clichés y estereotipos son usados frecuentemente en la actuación para publicidad, televisión y cine comercial. A pesar de las opiniones que sostienen los teóricos de la actuación que se han mencionado en el segundo capítulo, considero que los tres medios de comunicación arriba citados se sirven tanto de actuaciones en las que abundan los clichés así como de personajes estereotipados pues lo anterior resulta útil para enviar mensajes claros y que no dejen lugar a la duda, ya que los objetivos primordiales de la publicidad, la televisión y el cine comercial no son artísticos sino comerciales.

En este capítulo me interesa estudiar cómo el cliché y el estereotipo son usados en la publicidad, supongo que el uso de éstos se debe a que los anuncios publicitarios tienen

como objetivo primordial enviar mensajes que lleguen al público de una manera rápida, clara y concisa sin apelar demasiado al raciocinio o al cuestionamiento por parte del espectador, no pretenden suscitar la reflexión ni el análisis, sino la persuasión a aceptar un producto o una ideología; en ese sentido los clichés y los estereotipos tienen la característica de ser elementos reconocibles ideales para mostrarse en los treinta segundos que dura un comercial en televisión. Existen esquemas cuyo conocimiento podría resultar útil para el actor en el momento dado de querer buscar trabajo en el campo de la publicidad, a partir de la idea anterior quiero enfocarme en lo que pudiera usarse como un recurso por el actor a partir de lo que han sido mis impresiones en las pruebas de *casting*.

Al hablar de los clichés en el cine comercial voy a retomar lo dicho por Stanislavski en cuanto a los clichés personales y ejemplificaré lo anterior con el caso del actor de cine de Hollywood Jim Carrey. Al presentar el tema de los estereotipos en el cine comercial mencionaré un fenómeno que ya ha sido considerado como una manifestación de la estereotipia: el *type casting*, término que nace en el seno de la cultura norteamericana a partir del sistema de celebridades que maneja el cine hollywoodense. Quiero hablar de este tipo de cine porque creo que en medio de esta industria que se hace llamar a sí misma “La Meca del cine” se da el terreno propicio para la producción de filmes comerciales. A partir de esta idea deseo exponer la hipótesis que concierne a esta parte del capítulo: el hecho de que los directores de casting y productores de cine comercial necesiten asegurar audiencias eligiendo a actores que complacen al público porque tienen ciertas características que son reconocidas y aplaudidas y por otra parte, el

no querer arriesgarse a escoger actores que no hayan hecho un trabajo similar anteriormente, son actitudes que favorecen que los actores, parte fundamental en la industria filmica, se encuentren usando los clichés personales y el *type casting* como recursos en su quehacer profesional.

La última hipótesis de este capítulo tiene que ver con los clichés y estereotipos en la televisión, en particular en las telenovelas mexicanas, y se basa en la idea de que esta tradición de entretenimiento, como el melodrama popular que es, benefician el uso de clichés y estereotipos que tienen que ver con este género dramático, como lo son las lágrimas y los villanos. Valiéndose de tipos físicos, lo mismo que la publicidad, y de cierta forma afectada de actuación, las telenovelas ofrecen al actor que quiera ingresar o permanecer en este mundo, la posibilidad de encontrar en lo anterior, recursos actorales.

Tanto la publicidad como la T.V. y el cine comercial son medios de comunicación que contratan actores para su realización, por lo tanto se trata de posibles opciones laborales para éstos. Quisiera contar con bastante información al respecto para servir de orientación a mis compañeros actores, en este capítulo no obstante sólo hago un análisis acerca del uso de clichés y estereotipos que he podido observar en los medios de comunicación arriba citados, no obstante los estudios realizados por Lola G. Yoakem acerca del *type casing*; de Araceli Ortiz, Asbel López y Susana Arroyo acerca de las telenovelas me parecieron muy valiosos al ofrecerme el sustento teórico para este apartado.

Considero que el tener conciencia de los estereotipos y clichés nos ayuda a distinguir en qué momentos podemos recurrir a ellos en caso de querer buscar trabajo en la publicidad, la televisión y el cine comercial. No obstante considero que como recursos tanto el cliché como el estereotipo deben tener un uso delimitado, al igual que los teóricos teatrales que se estudiaron en el segundo capítulo del presente trabajo, creo que los clichés y estereotipos pueden ser vicios de expresividad, elementos que de ser usados sin conciencia dan como resultado actuaciones superficiales y carentes de creatividad.

3.1. Clichés en la publicidad televisiva.

Al exponer el caso de la actuación en publicidad me gustaría comenzar relatando mi propia experiencia como actriz que ha buscado trabajo en el campo de la publicidad en comerciales para televisión y medios audiovisuales. En más de una ocasión que me he presentado a hacer *casting* es decir, una prueba frente a cámara en la cual se pide al actor que realice algo muy similar a lo que se le requerirá en el comercial, se me han pedido cosas simples que no requieren de un largo análisis ni construcción de un personaje, sino indicaciones que en mi opinión favorecen el uso de clichés y estereotipos.

En una ocasión cuando comenzaba a buscar trabajo en el medio de la publicidad, fui a hacer un casting en el cual se me pidió poner cara de tristeza y después poner cara de alegría, intentando no poner cara de escepticismo por lo que estaba pensando en ese momento respecto al director de casting, hice lo que éste me indicó. Durante toda mi

carrera como estudiante de teatro siempre se me exhortó a no hacer un gesto que no fuera precedido por un pensamiento o una emoción, pues “poner cara de” era recurrir a los clichés. En la clase de Acondicionamiento físico para actores del profesor Rafael Pimentel en la cual nos entrenábamos en pantomima se negó la utilidad del libro *El arte mímica* de Charles Aubert, el cual funciona como manual y propone una serie de gestos faciales para representar las emociones en la expresividad mímica, tales gestos pueden funcionar como ejercicios de plasticidad facial para el mimo, pero dudo que sirvan para aprender el arte de la mímica, pienso que una serie de gestos establecidos reducen mucho la complejidad de expresiones emotivas en la técnica que estudiábamos de la pantomima, de la misma manera opino que las técnicas de actuación serias no proponen a los actores llegar al gesto prefabricado sin una intención que lo justifique ya que a tal manera de interpretar la podríamos definir como cliché, o como refiere Eugenio Barba, a los movimientos estereotipados.

Creo que es importante considerar que en la televisión los anuncios publicitarios se encuentran limitados por un tiempo de treinta segundos, en los cuales el mensaje que se envía tiene que ser claro y convincente para suscitar en el consumidor-espectador el deseo de adquirir el producto anunciado.

En las pruebas *casting* se pide al actor o modelo que diga su nombre a cámara y en ocasiones otros datos, sus perfiles, vuelta y sonrisa, después se requerirán otras acciones relacionadas con el anuncio en cuestión. Lo que llama mi atención es que la sonrisa como gesto está relacionado con el sentimiento de satisfacción que muchas veces

se quiere retratar en los comerciales para vendernos lo que sea, desde analgésicos hasta partidos políticos.

En un anuncio de Pepsi Kick del 2009 transmitido en televisión abierta y en cadenas de cines comerciales, aparecen una serie de personajes que se quedan dormidos en medio de situaciones de la vida cotidiana en las que deberían estar despiertos tales como la escuela, el trabajo, el cine, cuidando a niños, y otras más, que resultan hilarantes. Después de la aparición de muchas botellas de esta bebida sigue la acción de beber por parte de algunos personajes. Acto siguiente los personajes sonrían y mueven la cabeza hacia los lados al ritmo de la música de fondo, mientras sujetan con una mano una botella del refresco. El cliché de la satisfacción que es la sonrisa está acompañado de un gesto especial que quizá no es un cliché pero al estar representado dentro de un mismo comercial por una buena cantidad de personas que veníamos de ver casi dormidas, lo podemos describir como un cliché usado *ex profeso* en este comercial, la gente despierta, alegre y satisfecha que vemos en el anuncio corresponde con el producto que nos quieren vender: un refresco con cafeína y ginseng que nos invita a mantenernos despiertos.

3.2. Estereotipos en la publicidad televisiva.

En la publicidad no se utiliza el término estereotipo para referirse a los personajes con características específicas que pueden ser fácilmente reconocibles por formar parte de un imaginario social, en este campo que opera mediante categorías en las que todos

podemos ser clasificados en determinados grupos de manera general, aquellas imágenes reciben el nombre de “tipos”.

A continuación argumentaré porqué los “tipos” en la publicidad deberían llamarse estereotipos, pero supongo que se les dio aquel nombre ya que hay una tendencia a asociar ciertos sectores de la sociedad de acuerdo a su tipo físico.

Echando un vistazo a lo que se ha estudiado acerca de los tipos en el primer capítulo, puedo identificar que éstos nacieron en la literatura y en ella adquieren un sentido más profundo puesto que se trata de personajes que retratan ciertos aspectos de la sociedad o de los seres humanos; la literatura dramática no es la excepción, es por eso que los personajes tipos los podemos encontrar frecuentemente en el teatro.

Los tipos en publicidad no denuncian hechos sociopolíticos, ni reúnen las cualidades más importantes de un determinado grupo, su función es dar una imagen concreta con la cual un producto o ideología pueda ser relacionado y vendido al grupo de personas al que supuestamente va dirigido, por ejemplo, los productos de limpieza por lo general son anunciados por mujeres, lo cual es un estereotipo de género, porque la limpieza doméstica no es exclusiva de la mujer, aunque debemos reconocer que sí es una actividad que por décadas ha sido catalogada como “propia del género femenino” y que por lo tanto constituye un estereotipo.

Por otra parte considero que la publicidad se sirve de los estereotipos puesto que esta práctica facilita el proceso cognitivo; los comerciales transmitidos por televisión

duran aproximadamente treinta segundos en los cuales el mensaje debe ser enviado, idealmente, de una manera eficaz para que quede registrado en la mente del consumidor.

De esta forma la publicidad por televisión, cuyo formato es esencialmente visual, se vale de los estereotipos, que son imágenes que el espectador puede identificar fácilmente y relacionar con otras que ha visto representadas con anterioridad.

Otro de los factores que me hacen pensar que los tipos en publicidad son en realidad estereotipos es el hecho de que cambian de una sociedad a otra, de un país a otro, de esta forma los tipos que se manejan en la publicidad mexicana son diferentes a los que existen en otros países, porque no hay una universalización de los estereotipos sino que estos se encuentran determinados por un contexto.

En seguida describiré los tipos que se manejan con más frecuencia en la publicidad mexicana por formar parte de un imaginario social. Las agencias de publicidad que trabajan con actores suelen contactarse con éstos por medio de las agencias de casting, enviando una solicitud en la que especifican, además de los datos de filmación del comercial, los perfiles de los personajes que se necesitan. Los agentes de casting, que tienen clasificados a los actores por “tipos” mediante fotografías que ellos mismos han entregado previamente, se encargan de comunicar a los actores interesados los horarios y fechas en que se llevará a cabo la prueba.

La forma de catalogar a los actores en publicidad es por su aspecto físico, por características tales como el color de piel, de ojos, la edad, rasgos faciales, etc. En general aspectos que son visibles y que al acentuarse pueden acercarse a la imagen de un

personaje de la vida real el cual supuestamente optaría por el producto o idea anunciado y de esta manera generar una especie de identificación entre cierto sector de la sociedad y las imágenes que vemos en pantalla. Los tipos en publicidad reciben este nombre por el hecho de que son categorías que se basan en características fisonómicas y así todos podemos caer en alguno de los grupos según nuestro “tipo” de aspecto físico, sin embargo a dichas clasificaciones yo les llamaría estereotipos por la forma general y superficial, pero al mismo tiempo de fácil reconocimiento con que operan estas imágenes.

La forma que he identificado en que se clasifican los personajes de anuncios publicitarios para televisión son:

Por raza: Latino internacional, mexicano, campesino, indígena.

Por clases sociales: Alta, media alta, media, media baja, baja.

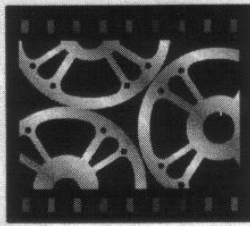
Por características físicas específicas: Guapo (a), simpático (a), feo (a), delgado (a), gordo (a), alto (a), bajo (a), con determinado color de pelo, piel u ojos, etc.

Además de especificar el sexo y la edad aproximada del personaje requerido, la solicitud de casting puntualiza en las características arriba citadas, la combinación de todas éstas constituyen un tipo; por ejemplo en una solicitud enviada por la agencia de casting Carla Hool para la publicidad del centro comercial Antara en Polanco se requirieron varios actores hombres y mujeres tipo clase media alta, latinos internacionales y guapos. (Adjunto la solicitud para que el lector pueda revisarla).

El estereotipo comienza en el momento de mostrar a varios personajes de clase media alta en un centro comercial en Polanco, si bien es cierto que en los centros

comerciales de la ciudad de México abundan los clase medieros, en el caso de la publicidad la clase media alta supone también un cierto aspecto físico que al ser acompañado por el tipo racial “latino internacional” se refiere a los latinos que no tienen los rasgos faciales típicos mexicanos sino que remiten a características fisonómicas de personas (y aquí se utilizan los estereotipos) de países latinos que han tenido una marcada presencia europea en sus genes y son identificados con una forma de vida urbana y sofisticada, para tales casos se contratan frecuentemente a argentinos, colombianos y brasileños que radican en México, el tipo latino internacional es aquel que se asocia con un alto poder adquisitivo y por lo tanto se utiliza para anunciar productos que tengan que ver con un estilo de vida acomodado, es por eso que casi siempre se le relaciona con las clases alta o media alta. El tipo latino internacional frecuentemente va acompañado de los adjetivos guapo o guapa, porque se utilizan para anunciar productos que el consumidor desearía tener para verse como los actores que los anuncian.

En el ejemplo anterior podemos ver que en el hecho de relacionar la clase social media alta con un determinado tipo de personas con ciertas características físicas, es sin duda un estereotipo



CARLA HOOL
C A S T I N G

SOLICITUD DE CASTING

PRODUCTO: "ANTARA"

DIRECTOR: BRUNO BUZZO

AGENCIA: ZOMBRA

BUY OUT: SEIS MESES CINE, INTERNET, TV ABIERTA Y CABLE

FILMACION: (2 DIAS) 1º Y/O 2 DE OCTUBRE

PRESUPUESTO:

PRINCIPALES: \$17,000 MAS 20% COMISION AGENCIA

SECUNDARIOS: \$11,500 MAS 20% COMISION AGENCIA

LUGAR:

EULER # 152, DESP. 305, COL. CHAPULTEPEC MORALES

HORARIOS:

MARTES 23 DE SEPTIEMBRE DE 11.00 A 13.30 Y DE 16.00 A 18.00 HRS

MIÉRCOLES 24 DE SEPTIEMBRE DE 11.00 A 13.30 Y DE 16.00 A 18.00 HRS

JUEVES 25 DE SEPTIEMBRE DE 11.00 a 13.30 Y DE 16.00 A 18.00 HRS.

PERFILES:

VIÑETA 1 "HOTEL"

1 HOMBRE DE 30 A 35 AÑOS ACTOR, PRINCIPAL, CLASE MEDIA ALTA, LATINO INTERNACIONAL, GUAPO

1 MUJER DE 25 A 30 AÑOS, ACTRIZ, SECUNDARIA, CLASE MEDIA ALTA, LATINA INTERNACIONAL, GUAPO

VIÑETA 2 "RESTAURANTE"

1 HOMBRE DE 40 A 45 AÑOS, ACTOR, PRINCIPAL, CLASE MEDIA ALTA, LATINO INTERNACIONAL, GUAPO,

1 MAITRE DE 40 A 45 AÑOS, ACTOR, SECUNDARIO, CLASE MEDIA ALTA, LATINO INTERNACIONAL, GUAPO.

VIÑETA 3 "CALLE"

1 HOMBRE Y UNA MUJER (PAREJA), DE 35 A 40 AÑOS, ACTORES, PRINCIPALES, CLASE MEDIA ALTA, LATINO INTERNACIONAL, GUAPOS

1 HOMBRE DE 40 A 45 AÑOS, ACTOR, SECUNDARIO, CLASE MEDIA ALTA, LATINO INTERNACIONAL, GUAPO.

VIÑETA 4 "CASA"

1 HOMBRE Y UNA MUJER (PAREJA), DE 25 A 30 AÑOS, ACTORES, PRINCIPALES, CLASE MEDIA ALTA, LATINO INTERNACIONAL, GUAPOS.

1 HOMBRE DE 23 A 26 AÑOS, ACTOR, SECUNDARIO, LATINO INTERNACIONAL, GUAPO.

VIÑETA 5 "CENTRO COMERCIAL"

1 HOMBRE Y UNA MUJER (PAREJA), DE 28 A 35 AÑOS, ACTORES, PRINCIPALES, LATINO INTERNACIONAL, GUAPOS.

1 MUJER DE 40 A 45 AÑOS, ACTRIZ, SECUNDARIA, LATINO INTERNACIONAL, GUAPA.

1 NIÑA DE 6 A 8 AÑOS, SECUNDARIOS, CLASE MEDIA ALTA, LATINO INTERNACIONAL, LINDA! BONITA!

1 NIÑO DE 9 A 11 AÑOS, SECUNDARIOS, CLASE MEDIA ALTA, LATINO INTERNACIONAL, LINDO! BONITO!

COMPETENCIA: CENTROS COMERCIALES

VESTUARIO: CASUAL

***EULER No. 152, OFICINA 305,
COL. CHAPULTEPEC MORALES, MEXICO D.F., .P. 11570, TELS.: 5255-0250,
5255-0509 FAX, WEB PAGE: www.carlahool.com.mx
e-mail: alma@carlahool.com.mx***

Revisemos ahora al llamado “tipo mexicano”, al cual casi siempre se le identifica con las clase media y media baja, a esta categoría pertenecen los hombres y mujeres de características físicas tales como piel morena, ojos y pelo oscuros. Comerciales del IFE, partidos políticos y programas sociales frecuentemente solicitan actores de tipo mexicano, quizá porque en el imaginario social este (estéreo) tipo representa la mayor parte de la población mexicana, la cual al ver su propia imagen reflejada en el anuncio, hablando hipotéticamente, optará por adoptar la idea que se le sugiere. Ni siquiera puedo asegurarse que el grueso de la población mexicana tiene las características físicas antes mencionadas, pero es cierto que es mucho más fácil identificar a un paisano por ser moreno, en este sentido lo anterior se manifiesta como práctica de la estereotipia.

Los tipos “campesino” e “indígena” a veces son usados indistintamente como si todos los campesinos fueran indígenas o viceversa, aunque cuando se hace una diferencia generalmente es para acentuar los estereotipos de modo que a un actor que se presente a un casting donde se solicite a un campesino hará bien en acudir con sombrero, y a aquel que sea llamado por su “look” indígena podrá llevar sus vestidos tradicionales a la prueba; para ejemplificar lo anterior quisiera relatar mi propia experiencia: En el 2004 hice un comercial para el Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (Bansefi) para el cual, en la convocatoria de casting, se solicitó a varios actores con características rurales, el personaje para el cual se me convocó era algo así como “tipo indígena” o “look indígena”. A más de un casting me han llamado

por tener rasgos indígenas, lo que quiere decir que los directores de casting me deben tener ubicada (catalogada) en este rubro.

En mi concepción de indígena existe una gran variedad de pueblos ubicados en el territorio mexicano, con costumbres, lenguas y tradiciones diversas, no obstante no se especificaba qué tipo de indígena requerían, así que me vestí con mi blusa de bordados de los altos de Chiapas y me presenté al casting, a los pocos días me informaron que había sido seleccionada para realizar el anuncio publicitario y que llevara toda la ropa indígena que tuviera a la prueba de vestuario, por supuesto llevé mi blusa bordada y otros accesorios indígenas de otras partes de la República. La vestuarista comenzó a armar el vestuario de mi personaje combinando blusas, faldas y accesorios de diferentes partes de México en un solo personaje, para mí era completamente inverosímil el resultado y estuve tentada a decirle a ella y al director que no era muy convincente que una indígena de los Altos de Chiapas usara un morral tarahumara, desistí porque comprendí primero, que el diseño de vestuario no era mi labor; y segundo, que lo que se quería era mostrar un estereotipo: la imagen de una comerciante indígena, muy alegre.

No importaba que fueran retazos de realidad los que se mostraran en pantalla, lo importante era que el espectador-consumidor ordenara esos retazos para formarse la idea de una realidad cercana, comprensible. Cuando llegué al *set* (o escenario) de filmación vi que el personaje para el que me estaban pagando era comerciante de ollas de barro. Los artesanos indígenas de la zona de Valles Centrales de Oaxaca son famosos por realizar trabajos de barro rojo, el atuendo de estos indígenas no es el de los Altos de

Chiapas y es poco probable que lleven artesanías fabricadas por indígenas del norte de México, o la imagen del personaje que estábamos creando era una comerciante viajera y cosmopolita o era el resultado de la combinación de varios elementos notablemente indígenas cuyo objetivo era construir una imagen que pudiera dar la idea de que se trataba de transmitir: Bansefi es un banco para microempresarios al que podrían acudir comerciantes indígenas para depositar sus ahorros, visualmente los estereotipos se utilizaron para decir lo anterior en pocos segundos.

La forma de clasificación que hemos mencionado anteriormente es normalmente usada en el argot publicitario, aunque en más de una ocasión me ha tocado ver solicitudes de casting para las cuales se requiere de actores con las características “tipo latino internacional” o “tipo indígena” lo cual indica que el uso de estas categorías ampliamente utilizadas para la publicidad se extiende al terreno del cine pues al menos en México muchos directores de casting trabajan tanto para la publicidad televisiva como para el cine.

3.3. Clichés en el cine comercial.

En el segundo capítulo de esta investigación, dedicado a los clichés y estereotipos en la actuación, se citaron los tres tipos de clichés advertidos por Stanislavski en su libro “Creación de un personaje”. En la parte dedicada a los clichés personales, explica que éstos son resultado de los recursos interpretativos que han sido probados varias veces por

un actor y continúan pareciéndole efectivos, de modo que tiende a repetirlos una y otra vez en obras diferentes aún cuando los personajes que interprete tengan características diferentes entre sí, los actores que recurren a los clichés personales son los experimentados que han tenido el tiempo de probar la efectividad de sus recursos. Cuando un actor cae en el uso de clichés personales puede instalarse en un estado de comodidad en el que ya no crea nada nuevo puesto que sus personajes resultan muy similares.

Para ejemplificar lo anterior quisiera hablar del caso del actor norteamericano Jim Carrey, quien en mi opinión ha demostrado su talento histriónico en varias ocasiones, pero que en muchos de sus trabajos ha repetido sus recursos actorales.

James Eugene Carrey (Jim Carrey) tiene unas capacidades asombrosas para expresar sus gestos, tanto faciales como corporales, de una forma muy elástica, cualidad de la que se ha valido para sus trabajos en varias comedias. Considero que este actor utiliza una técnica formal al actuar, es decir que su corporalidad determina la acción interior del personaje y no al revés, creo que es por eso que utiliza la plasticidad en sus movimientos que son sus recursos físicos naturales, pues aunque no quiera tiene una enorme sonrisa y mucha elasticidad en los músculos y flexibilidad en las articulaciones, lo que le facilita exagerar sus gestos además de bailar y moverse graciosamente. También creo que tiene plena conciencia del cuadro cinematográfico y que intuye muy bien dónde colocarse para “robar cámara”.

En la película “La Máscara” (1994) donde interpreta a Stanley Ipkiss, un joven y tímido trabajador de un banco que se transforma al ponerse una máscara con poderes para revelar la parte inconsciente reprimida de los individuos que la usan. Cuando Ipkiss se coloca la máscara en el rostro, su corporalidad cambia y se expresa con gestos amplios y de manera relajada, imita a personajes y escenas dramáticas y románticas de manera farsica, baila con una gracia asombrosa y movimientos estilizados, además de cambiar de atuendo para cada ocasión. Gracias a los efectos especiales de la cinta los gestos de Carrey pueden ser modificados hasta exceder los límites de lo posible. En esta película ubico a Jim Carrey por primera vez utilizando algunos de los recursos que he podido identificar en otros de sus trabajos, como el usar sus habilidades acrobáticas para saltar mesas, bardas o algún objeto firme sobre lo que pueda apoyar sus manos para pasar el cuerpo del otro lado sin tener que caminar para darle vuelta. También lo podemos ver mover su cadera hacia adelante y hacia atrás en un gesto grande y desplazar su quijada hacia adelante o hacia los lados.

En la película “Ace Ventura. Detective de animales” (1994) Jim Carrey aparece como un detective al que le son comisionados casos en los que están involucrados animales, como el secuestro de la mascota del equipo de fútbol americano Delfines de Miami. A diferencia de los otros personajes, Ventura tiene una corporalidad muy plástica, sus gestos son grandes así como su peinado y su ropa muy vistosa, es un personaje farsico muy exagerado que contrasta con todos los demás personajes que están en otro tono, a primera vista es estúpido y ridículo pero resulta ser muy inteligente y resuelve

todos los casos de los que se encarga. En “Ace Ventura. Cuando la naturaleza llama” (1995) es obvio que va a repetir los gestos que hizo en “Detective de animales”, por ejemplo remedar las risas de quienes se burlan de él o mover el cuello hacia los lados al compás de su paso mientras camina.

En la cinta “Irene y yo, y mi otro yo” (2000) hace el personaje de Charly, un policía motorizado que siempre ha tenido problemas en expresar su incomodidad cuando los demás lo molestan, no tiene la suficiente autoridad para ser representante de la ley y por supuesto nadie lo respeta, es un hombre muy gentil y reprimido hasta que un día explota y comienza a manifestar sus incomodidades al grado de ser ofensivo, muchas veces, con quien ni siquiera lo agravia directamente. Esta doble personalidad se hace llamar Hank y causa muchos problemas a su paso por el hecho de ser tan honesto y desahogar su ira. La gestualidad de Charly es bastante mesurada, mientras que la de Hank es una muestra del repertorio de muecas de Jim Carrey: grandes sonrisas, arqueamiento de cejas, fruncimiento de ceño y amplitud de gesto, acompañados de un agravamiento en el tono de la voz hacen evidente la diferencia entre las dos personalidades de este papel.

La película *The Majestic* (2001) ofrece un ejemplo en el cual Jim Carrey no aparece exhibiendo la amplitud de sus gestos y repitiendo los recursos en los que demuestra su elasticidad en voz y cuerpo y de los que va haciendo sus clichés personales, el género de la cinta es un melodrama en el cual interpreta a Peter Appleton, un guionista comunista que pierde la memoria en un accidente y es confundido con un soldado muerto quien fuera el héroe de todo un pueblo. Considero que con esta cinta Jim Carrey muestra

su capacidad de actuar en diferentes géneros dado que puede pasar de hacer un personaje farsico a uno cómico o uno melodramático; supongo que al director Michel Gondry también lo convenció porque trabajaron juntos en “Eterno resplandor de una mente sin recuerdos” (2004) cinta que Jim Carrey coprotagoniza con Kate Winslet y la que tampoco es una comedia en la que sale “haciendo caras”, de hecho sus gestos son bien medidos pues el personaje es Joel Barish, un chico tímido que se somete a una terapia para olvidar su pasado en el que se encuentra una mujer que le afecta profundamente, aunque en esta misma película hay una escena donde Joel Barish va hacia sus recuerdos de infancia y vemos a Jim Carrey en un escenario que representa una cocina que es enorme a comparación del actor, la idea es que él se recuerda a sí mismo como a un niño pequeño y los muebles eran enormes desde su perspectiva. Carrey comienza a actuar como un niño pequeño y recurre a sus clichés personales de gesticular ampliamente.

3.4. Estereotipos en el cine comercial.

En medio de la industria filmica norteamericana y a partir de una realidad en la que los actores (o celebridades) pueden ser catalogados por los trabajos que hayan realizado durante su carrera, surgió el término en inglés *type casting* que en español puede traducirse como “estar encasillado” y se refiere a los estereotipos con los que se ubica a los actores después de que han interpretado ciertos personajes y por lo tanto se les llama para actuar en proyectos en donde haya un papel con características muy similares a aquellos en los que trabajaron con anterioridad. Lola G. Yoakem dice que el *type*

casting es inevitable para muchos actores pues aunque no les guste ser encasillados, poco pueden hacer al respecto.

All film players want to become established: in order to reach this goal they must appear in casts: if they deliver exceptional interpretations and characterizations in any particular role, they will impress audiences and will be remembered by the producers and casting directors. And they will be called when a similar part comes up in any script thereafter. As long as the type any given player does well remains in vogue, there will be work and he will prosper.⁹⁰

(Todos los actores de cine quieren establecerse. Con ese objetivo deben aparecer en elencos, si realizan interpretaciones excepcionales y caracterizaciones en un papel en particular impresionarán al público y serán recordados por los productores y directores de casting. Entonces serán llamados cuando un papel similar aparezca en un guión después de eso. Mientras el tipo de personaje que un actor ejecuta bien se mantenga en boga, habrá trabajo para él y prosperará).

En mi opinión la cita anterior describe bastante bien lo que sucede en el medio del cine comercial, ya que muchas veces los actores, con el objetivo de mantenerse activos y trabajar, aceptan papeles que los encasillan en determinados tipos de roles.

⁹⁰Lola G. Yoakem, *Casting*, en *Film Quarterly*, Vol. 12, No. 2 (Invierno, 1958), California, University of California Press, p. 36-42. Extraído el 8 de enero de 2010 desde www.jstor.org/stable/3186051.

Para ejemplificar lo anterior quisiera citar el caso del actor norteamericano Will Smith, a quien siempre se le ve en papeles de en los que puede parecer orgulloso, seguro de sí mismo, carismático y musculoso como nos gusta verlo. A continuación menciono algunas películas en los que creo que se puede notar el *type casting* de este actor, aunque considero que siguiendo la misma línea de análisis se pueden identificar otros casos como este incluso en el cine nacional.

Veamos algunas cintas en las que ha actuado Will Smith, por ejemplo “Hombres de negro” (2000) película que estelaraiza al lado de Tommy Lee Jones, en la cual aparece en el papel del policía joven, “buena onda”, talentoso, intrépido, temperamental, afroamericano, guapo, carismático, que y que está siendo entrenado por el policía viejo, sabio, experimentado, mexicoamericano y bondadoso representado por Tommy Lee Jones.

En la película de “Bad Boys II” (2003) misma que estelaraiza junto con Martin Lawrence, interpreta al policía astuto, ágil, musculoso, carismático y que enfrenta a la mafia cubana al lado de su escudero (Lawrence) que es más tonto y miedoso pero gracioso y además tiene a la hermana temeraria, inteligente y sexy, que por supuesto, es la novia de Mike Lowery, personaje interpretado por Smith.

En la película “Hitch, especialista en seducción” (2005) Smith aparece como un exitoso consejero para hombres que quieren conquistar a alguna dama. Hitch conoce todas las reglas de la conquista y nunca falla en saber lo que una mujer quiere, supuestamente porque es muy observador, además de que es muy sensible y tiene mucho

estilo, por lo tanto se dedica a enseñar técnicas de seducción a hombres con problemas en conquistar chicas, aún cuando al final de la película diga que no hay reglas para eso. La chica guapa de esta película es la modelo y actriz de ascendencia cubana Eva Mendes.

En la cinta “En busca de la felicidad” (2006) de Gabriele Muccino, Will Smith personifica a Chris Gardner, un padre de familia que sufre la disolución de su matrimonio debido a problemas económicos, que está en bancarrota por a una mala estrategia de venta y que ama sobre todas la cosas a su hijo y no quiere que lo separen de él. La actuación de Will Smith me parece memorable en esta película porque vemos al personaje desesperado y destrozado por que su hijo no tiene ni siquiera una cama dónde dormir, a Will Smith normalmente no se le relaciona con la imagen del perdedor sino todo lo contrario, por eso me parece que el personaje que crea el actor en esta cinta posee una imagen diferente a la que proyecta comúnmente en personajes en los que está encasillado; no obstante al ver las peripecias que le suceden al personaje, ver su tenacidad y la forma en la que enfrenta los problemas que va teniendo a su paso, descubrimos a un héroe tragicómico que fue capaz de convertirse en corredor de bolsa y que tras encontrarse “persiguiendo la felicidad” la consigue por el amor que le tiene a su hijo, pues el niño representa la motivación de Chris Gardner para conseguir sus objetivos. Esta película fue también producía por Will Smith por lo que puede representar para este actor una lucha contra el *type casting* pues podemos ver su capacidad interpretativa, ya que además de verlo llorar en el suelo de un baño público con su hijo dormido en sus piernas, verlo perder las máquinas que vende y hasta los zapatos, lo vemos caminar orgulloso de

sí mismo por las calles de Nueva York tras haber obtenido un gran trabajo para poder mantener a su hijo.

En la película “Hancock” (2008) de Peter Berg, que Will Smith protagonizó y también produjo, vemos una caracterización interesante, John Hancock es un súper héroe un poco fuera de lo común ya que es alcohólico y vagabundo, pero puede volar, tiene una fuerza descomunal y un carisma que atrae a la gente. El trabajo de Smith para caracterizarse como alcohólico y vagabundo es bastante destacable, no obstante sigue teniendo una similitud con los otros personajes, aunque no es perfecto, es un héroe.

Los actores pueden llegar a estar encasillados si se les identifica fuertemente con algún personaje que ya han interpretado. Los directores de casting y productores suelen acudir a actores que ya han realizado un papel que se asemeja a otro que quiere ser plasmado en un filme nuevo, es este sentido los actores pueden encontrar un terreno relativamente fácil para conseguir trabajo, algo así como “haz fama y échate a dormir” y si la suerte les sonríe pueden tener trabajo durante un cierto período de tiempo, pero si las ambiciones de un actor que ya ha sido encasillado lo empujan a salir de ese encasillamiento y demostrarle al público y la crítica que puede interpretar otro tipo de personajes, entonces tendrá que buscar otro tipo de proyectos, considero que ese es el caso de Willian Christopher Smith. Jr. conocido actor del que hemos venido hablando.

Quiero aclarar que no estoy en contra del hecho de que los actores acepten continuamente el mismo tipo de roles, ya que el *type casting* es también una forma en la que el actor puede ver entrada de dinero y vivir de su oficio. Nos encontramos, pues,

frente un fenómeno ante el cual existen opiniones bastante contradictorias: por una parte vemos que el hecho de tener que interpretar personajes muy parecidos es una realidad para muchos actores que desean mantenerse trabajando; por otra parte entiendo que no es algo en lo que todos los histriones quisieran permanecer, pues se considera una forma de estancamiento de las capacidades interpretativas y de caracterización, ya que si un actor es llamado para interpretar siempre papeles similares puede caer en la comodidad de repetir los mismos recursos, construir personajes de manera muy superficial que no contengan un análisis, no explotar la diversidad de su talento sino por el contrario limitarlo y mermar su desarrollo artístico.

3.5. Clichés en televisión.

En esta parte de mi trabajo me referiré a una manifestación televisiva con una gran tradición en México y en la que a mi parecer se recurre a los clichés en cada una de sus emisiones: las telenovelas.

La primera telenovela producida en México fue *Senda prohibida* en el año de 1958. A partir de esa fecha la industria televisiva en este país ha crecido en gran parte por las ganancias que obtiene de los anuncios que se publicitan en los cortes comerciales.

En un documento publicado por la UNESCO titulado *Soaps with a Latin scent*, las reporteras Araceli Ortiz de Urbina y Asbel López afirman que las telenovelas latinoamericanas producidas en México, Brasil, Venezuela y Colombia han llegado a ser vistas en los países árabes, África y Asia después de que conquistaron al mercado

europeo en la década de 1980. Ahora éstas son símbolos de Latinoamérica tanto como la salsa y el fútbol.

La telenovela *Los ricos también lloran*, producida en México en 1979 fue exportada a más de 50 países y tan sólo en Rusia fue vista por dos tercios de la población.

En el año de 1997 las telenovelas que Televisa vendió a otros países generó ganancias de 100 millones de dólares.⁹¹

En una industria tan prometedora como esa es necesario producir constantemente con el objetivo tanto de exportar las telenovelas como de vender tiempo de transmisión para publicitar productos o campañas en los cortes comerciales.

El formato de las telenovelas mexicanas, en el cual cada episodio tiene una alta dosis de suspenso y un final dramático que asegura que los televidentes se sientan intrigados por ver el siguiente capítulo, favorece el uso de uno de los muchos clichés que he identificado en estas teleseries, se trata de un gesto que precede el corte a otra escena, cuando generalmente hay un punto climático en la acción, de un capítulo a otro también existe una tendencia a aumentar el suspenso ¿Qué decir de capítulos que deben atravesar el fin de semana hasta poder ser vistos otra vez? El final del episodio del viernes contiene un suspenso tal que uno quiere volver a ver la emisión del lunes sólo para ver en qué se resuelve el conflicto. Si la historia no nos atrapa difícilmente volveremos a ver otros capítulos a la telenovela.

En los momentos de tensión hay elementos auditivos que remarcan el suspenso,

⁹¹Araceli Ortiz de Urbina y Asbel López, *Soaps with a Latin scent*. Extraído el 30 de abril de 2010 desde www.unesco.org/courier/1999_05/uk/connex/txt1.htm.

con esos momentos puede haber acciones de cámara como *close-up* o cámara lenta, todo para reafirmar (o ilustrar) la emoción que supuestamente sienten los personajes, mismos que son interpretados por actores que repiten un gesto: abrir los ojos y echar la cabeza hacia atrás, otros asienten abriendo los ojos, otros niegan, otros abren las fosas nasales, otros la boca. Puede que los actores quieran transmitir indignación, tristeza, asombro, enojo y si son buenos lo harán bien, si no, por lo menos convencerán a algunos cuantos con gestos que reducen una gran gama de emociones a abrir los ojos de diferentes formas en señal de sorpresa.

Lo anterior lo relaciono con lo que Stanislavski opina acerca de los clichés sociales, que son empleados por los actores sin que estos los hayan creado, sino que los copian de otros colegas. Creo que el hecho de que las telenovelas mexicanas se basen en el suspenso y la producción constantes, provoca que los actores se copien gestos entre sí y uno de esos es el abrir los ojos para reafirmar el suspenso de la escena.

Otro tipo de cliché que ubico en las telenovelas tiene que ver con el rutinario de Dánchenko, quien criticaba la fijación de gestos para representar una emoción. En las telenovelas la tristeza tiene una forma clásica de expresarse: las lágrimas, ya sean naturalmente emanadas por los ojos del actor o artificiales y colocadas en el mismo punto con el objeto de dar la idea de tristeza, este gesto tiene que ver con el género al cual pertenecen la gran mayoría de las telenovelas, es decir, el melodrama, en el cual la intensidad de emociones es parte fundamental de su estructura.

Eric Bentley dice: *¿Qué es lo menos que puede pedirse de un melodrama? Una respuesta tan apropiada como cualquier otra es: que emocione hasta las lágrimas.*⁹²

El mismo autor dice al respecto del llanto: *Se lo puede considerar como la catarsis del hombre común, lo cual sería el objetivo principal del melodrama popular por encima de sus notorias pretensiones morales.*⁹³

Pienso que las telenovelas mexicanas son “melodramas populares” dado que son de acceso relativamente fácil para todo aquel que tenga un televisor que capte la señal de alguna de las televisoras que distribuyen dentro del territorio mexicano.

Siguiendo el análisis que Bentley hace en su libro *La vida del drama*, el objetivo principal de las telenovelas (melodramas populares) sería la purificación emocional (catarsis) del telespectador (hombre común) por medio de la experiencia de (auto) compasión y temor que incita las lágrimas. Para provocar el llanto del público quizá no haya mejor forma que lograr la identificación de éste con el héroe o la heroína melodramáticos que siempre son los buenos acosados por villanos y el medio hostil en el que viven, de forma que cuando se les ve verter lágrimas a chorros, pueden provocar el llanto del público.

Para terminar este apartado dedicado a los clichés en la televisión, específicamente en las telenovelas, quisiera retomar lo mencionado en el segundo capítulo de este trabajo acerca de Lee Strasberg y su ejercicio para aproximarse a un texto de una manera fresca y espontánea. Recordemos que el ejercicio consistía en escoger una frase del texto sobre el

⁹²Op. cit. p. 186.

⁹³Ibid. p. 187.

cual se va a trabajar, leerla en voz alta y decir lo primero que venga a la mente. El objetivo de este ejercicio es aproximarse a un texto de una manera fresca y espontánea, sin prejuicios ni clichés.

La forma de producir telenovelas, tengo entendido es en serie y se graban varios capítulos al día, muchas veces el actor no tiene la posibilidad de estudiar su guión a profundidad y mucho menos de memorizarlo de modo que, por medio de un apuntador, el actor puede decir sus parlamentos.

El ejercicio que propone Strasberg es apropiado para el trabajo depurado, no para la forma rápida y a gran escala en la que se producen las telenovelas.

Muchos actores prefieren evitar los trabajos en televisión pues para ellos resulta un medio en el cual pueden conseguir hacer dinero pero no trabajar personajes a profundidad, algunos eligen lo segundo, pero aquellos que prefieren el dinero se dedican a actuar en telenovelas y se acoplan a la forma en la que éstas se producen, una forma de adaptación, supongo, es recurrir a los clichés tan ampliamente difundidos por las telenovelas.

3.6. Estereotipos en televisión.

En un documento publicado por la universidad de Alcalá, Susana Arroyo Redondo afirma:

La telenovela latinoamericana tiene su origen directo en la emigración de locutores de radionovela cubanos a mitad del siglo XX; estos profesionales se especializaron en la escritura de guiones

de melodramas televisivos y crearon escuela en todo el continente. Pero la telenovela no sólo es heredera de la radionovela, sino que hunde sus raíces en el folletín decimonónico, en las novelas sentimentales del XVIII y en toda una tradición de cuentos maravillosos populares al estilo de *La cenicienta*. Su doble naturaleza, a medio camino entre lo popular y lo literario, queda ya explícita en el mismo nombre de “tele-novela”.⁹⁴

En la cita anterior podemos ver que la autora sitúa los orígenes de la telenovela en el folletín del siglo XIX, mismo del que se habló en el primer capítulo de este trabajo en el apartado del estereotipo. Así como en aquellas épocas la literatura “industrial” del folletín fue un fenómeno que propició la aparición de estereotipos, las telenovelas son perpetuadoras de personajes estereotipados debido a que su propia estructura tiene una mezcla de recursos arcaicos y novedosos. Como Susana Arroyo señala:

La telenovela es un género narrativo que funciona a través de un equilibrio entre lo inmutable y lo nuevo. Así, todos los espectadores reconocen rápidamente un número de tramas fundamentales en toda telenovela y pueden predecir sin error que habrá un final feliz sellado con una boda. Pero esta monotonía aparece cada vez bajo un aspecto diferente gracias a la variación de las tramas secundarias y de ciertos elementos argumentales.⁹⁵

Uno de los elementos inmutables en la estructura de las telenovelas son los

⁹⁴Susana Arroyo Redondo, *La estructura de la telenovela como relato tradicional*. Universidad de Alcalá. Culturas Populares. Revista Electrónica 2 (mayo-agosto 2006). p. 7. Extraído el 23 de agosto de 2010 desde www.culturaspopulares.org/textos2/articulos/arroyo1.pdf

⁹⁵Ibid, p. 8.

personajes con características específicas que responden al reclamo de un público deseoso de íconos, de personajes estereotipados que funcionen de una manera clara y concisa. Cada categoría de personaje como el galán, la chica, el villano, al amigo, está definida por convenciones propias de las telenovelas de modo que incluso los rasgos físicos son característicos de determinados personajes de forma similar a lo que ocurre en la publicidad televisiva. Estos elementos están fuertemente codificados para que el telespectador comprenda rápidamente qué estereotipo tiene delante.

A continuación quisiera citar una lista de algunos personajes que el guionista de telenovelas peruano Eduardo Adrianzén describió:

La chica: Están en la plenitud de su belleza y fertilidad, dos condiciones básicas. Puede que empiece fea, pero no se preocupen: pronto se volverá linda. Y si no sale embarazada durante la trama, pierdan cuidado que ya lo planificó para la noche de bodas. Si es virgen, el dejar de serlo será un *plot point* muy importante. Quizá uno de los grandes avances para la telenovela del futuro sea liberar a sus heroínas de esta culpa judeocristiana, aunque será difícil que ocurra mientras la virginidad y la templanza sigan siendo valores muy apreciados por la mayor parte de las mujeres.

El galán: Ella sufre, pelea, enloquece, intriga, chilla y hasta mata por él. Él es principio y fin de cada uno de sus pensamientos. Gracias a él se puede acceder al erotismo, la maternidad y el reconocimiento social. No existen galanes de telenovela que sean suicidas por amor — Werther y Romeo son criaturas nacidas en otros géneros—, y tampoco existen galanes feos. La belleza en un galán es tan imprescindible como la fertilidad en una chica.

Malvados: Por más refinados que parezcan, por más que hayan sufrido en la vida y por más que su objetivo sea obtener amor, un verdadero

malvado siempre ha hecho un pequeño pacto con Satán. Es un inconforme nato que empeña su alma para satisfacer su ambición.

La madre: no es tan arquetípica, porque puede ser una madre abnegada o castradora, uterinas o, cada vez más, feministas.

Amigos: Personajes coadyuvantes cuya función es apoyar y ayudar a cumplir objetivos a los personajes protagónicos que confían ciegamente en ellos. Son los típicos compañeros inseparables, paños de lágrimas, consejeros, mensajeros y cómplices de sus aventuras.⁹⁶

Las descripciones de estos personajes estereotipados está redactada con un humor que me recuerda al usado por Gustave Flaubert en *Le Dictionnaire des Idées Reçues*, y me parece, además de graciosa, muy atinada pues creo que varios personajes de muchas telenovelas podrían acercarse a estas representaciones.

Si los guionistas de telenovelas son contratados por escribir historias con personajes con ciertas características, los directores de casting por buscar actores que físicamente aparenten ser esos personajes, los actores, entonces, por interpretar tales personajes que no son novedosos, menos aún cuando se trata de *remakes* de telenovelas, es decir de una producción reciente hecha a partir de una anterior.

Un actor que trabaja en el medio de las telenovelas difícilmente se va a encontrar con personajes complejos que requieran de un análisis profundo, ya que por una parte el género por excelencia de las telenovelas es el melodrama, donde sólo hay buenos y malos, aunado al hecho de que la estructura de la telenovela combina elementos nuevos

⁹⁶Ibid, p. 9-10.

con repetitivos, y dentro de los segundos se encuentran algunos personajes. De esta manera intuyo que identificar en qué categoría de personajes de telenovela podría entrar un actor, le podría resultar conveniente al querer trabajar en este medio tan prometedor económicamente hablando pero tan vacío de contenido, a la vez.

Conclusiones del tercer capítulo

En la primera parte de este capítulo relacionada con los clichés y estereotipos en publicidad, como se habrá enterado el lector, no hago una investigación bibliográfica tan amplia como en los otros capítulos, sino que escribo a partir de algunas de mis experiencias en las pruebas de *casting*, el deseo de tratar este tema surge a partir de que he notado la recurrencia a clichés y estereotipos por parte de la gente que hace comerciales. El actor que desea vivir de su oficio en ocasiones se encuentra buscando trabajo en publicidad para televisión pues está hecha en formato para cine, para su realización se usan las mismas cámaras, luces, equipo técnico y creativo y muchas veces se solicitan actores.

En lo concerniente a uno de los objetivos de este capítulo el cual era estudiar cómo el cliché y el estereotipo son usados en actuación para publicidad y cómo puede constituir esto un recurso, observo que el primero se manifiesta en los gestos que se pide al actor que realice mecánicamente. Un gesto que encuentro repetidamente en los

anuncios comerciales es la sonrisa. Como expresión de la satisfacción, la alegría y la felicidad, este gesto es uno de los que se pide realizar antes incluso de que empiece la prueba, cuando la cámara está grabando aún los datos del aspirante. Sonreír a la cámara es un buen consejo que podría dar a los actores que deseen hacer *casting* para comerciales, aunque quisiera llevar la reflexión más allá, a entender que estas pruebas no son el tipo de audiciones en las que vamos a representar personajes complejos con matices emocionales expresados en gestos de un significado profundo, por lo tanto lo más común es que los directores de casting de proyectos publicitarios pidan a los aspirantes que se presentan a hacer las pruebas, acciones simples con un sentido claro que envíen un mensaje conciso. Echar mano de los “gestos hechos” no lo considero, en situaciones como ésta, algo negativo, dado que es precisamente lo que se pide. Acudir a lo más inmediato puede ser en estos casos un recurso que facilite la transmisión de mensajes, he tratado de argumentarlo desde el punto de vista práctico al hacer un análisis de lo que he podido observar a partir de mi propia experiencia y de lo que veo en los comerciales con base en lo expuesto en el primer capítulo con respecto a que los clichés sólo pueden ser entendidos dentro de un contexto y los estereotipos ofrecen una visión generalizada de la realidad pero ambos sirven como auxiliares en procesos cognoscitivos para enviar y recibir mensajes claros en un tiempo tan corto como lo pueden ser treinta segundos.

Los estereotipos en publicidad, como hemos visto, desempeñan un papel fundamental ya que se relacionan con el producto o idea que está siendo anunciado, no obstante no reciben el nombre de estereotipos si no de tipos debido quizá a que son

categorías construidas con base en la apariencia o tipo físico, sin embargo sostengo que se trata de estereotipos por ser personajes contruidos sin profundidad, basados en generalidades y usados para hacer llegar un mensaje de manera rápida. Considero que sería útil para el actor que quiera trabajar en este tipo de producciones, conocer cuál es su tipo y con base en ello hacerse unas fotografías para entregar a las agencias que se encargarán de llamarle para presentarse a los *castings* donde se requieran personajes que él podría encarnar por tener determinadas características físicas. El recurso para el actor en este caso sería el de reconocer los tipos para los que se le requiere y a partir de esto y de lo que se le solicita en la prueba, presentar un personaje que pueda parecer sacado de la realidad aunque sean sólo esbozos de ésta, ninguna construcción compleja ni profunda, trabajo que estaría reservado para una disciplina artística como el teatro.

En cuanto a los clichés y estereotipos en el cine comercial pueden volverse recursos para los actores que han logrado desarrollar ciertas habilidades, mismas que el público aplaude y paga por ver, tal es el caso del actor hollywoodense, Jim Carrey, quien repite en sus trabajos gestos que le resultan efectivos, haciendo así uso de los clichés personales. Por otro lado, los estereotipos podrían resultar un recurso para aquellos actores que ejecutan bien ciertos personajes y tienen la suerte de que se escriban guiones en los que éstos aparecen, aún cuando el *type casting* sea una forma de encasillar a los actores y muchos de ellos no quisieran repetir el mismo tipo de rol durante toda su vida profesional, resulta un recurso para el actor que desea hacer carrera en el cine, pues el fenómeno del *type casting* se presenta cuando un actor actúa personajes con

características similares más de una vez y responde a la forma en que la industria filmica opera: bajo la consigna de asegurar el éxito en taquilla, por una parte, contratando actores que el público reconoce, y por otra, cerciorándose de que un actor será capaz de interpretar bien un papel solamente si se le ha visto ejecutar uno similar con anterioridad.

Aunque repetir los mismos gestos y actuar de manera muy similar todos los personajes, así como interpretar siempre el mismo rol en diversas producciones podría limitar los recursos histriónicos del actor e instalarlo en una especie de comodidad, también representaría una cierta seguridad económica y una vigencia en el medio del cine que no resultaría nada despreciable para un actor que quiera abrirse camino en este medio.

Finalmente, considero que hay una recurrencia a los clichés y estereotipos en las telenovelas debido al género al que éstas pertenecen: el melodrama. Por una parte las lágrimas como elemento fundamental del llanto, están siempre presentes en las mejillas de los protagonistas de este tipo de series, y aún cuando sean artificiales, las identificamos de inmediato con la tristeza. De este modo por medio de gestos como aquel en el que se frunce el ceño y se muestra el rostro mojado de lágrimas, se intenta conmover al público y hacerle sentir compasión por determinados personajes. Relaciono lo anterior con los clichés rutinarios que se citaron de Nemiróvich-Dánchenko en la segunda parte de este trabajo donde él asegura que la tradición propicia que se vayan transmitiendo gestos donde los estados emotivos tienen cierta expresión; él conmina al actor a sentir de verdad, a vivir las emociones. Esto no obstante en las telenovelas es un

poco difícil ya que su producción en serie y sus intereses comerciales sobre los artísticos favorecen que los actores echen mano de gestos hechos, tal es el caso de la cara de tristeza con lágrimas. Otro gesto recurrente que identifiqué en este tipo de producciones es el de abrir los ojos en señal de asombro, cada que hay un corte de escena precedido por alguna noticia, la aparición de un personaje o algún incidente que provoque sorpresa, esto debido a que las telenovelas siguen el esquema de mantener el suspenso constante en sus capítulos, lo cual favorece la repetición de ciertos gestos como el de abrir los ojos. La verdad me resulta un poco simplista asegurar que la repetición de estos gestos pueda ser un recurso para los actores, sin embargo observo que, al igual que los comerciales, las telenovelas se hacen en serie y responden a la necesidad de contar una historia con elementos renovables, uno de estos elementos, considero, son los gestos de fácil lectura por parte del espectador, que al igual que los estereotipos como el villano, la chica guapa, el galán, el amigo, etcétera, responden a un esquema establecido que los guionistas siguen debido sin duda a la demanda de producción. Considero que el reconocer a qué personaje de telenovela se encuentra un actor semejante desde el punto de vista fisonómico, puede ser en este último caso, lo que constituiría un recurso, es decir, si un actor ve unos cuantos capítulos de una teleserie y observa un cierto parecido físico con algunos de los actores que allí aparecen, (aunque mientras se contraten actores extranjeros, más difícil será parecerse a ellos) podría llevar sus fotos con el director de casting, mostrando en ellas discretamente el (estéreo)tipo de personaje con el que quiera ser identificado, esto sin duda es un ejercicio de observación que el actor que quiera

entrar al medio de las telenovelas debería realizar y lo cual constituye, en mi opinión, un recurso del cual valerse.

Quiero enfatizar que no es mi interés asegurar que el echar mano de gestos hechos, o repetir las mismas formas expresivas, sean recursos para todo tipo de trabajos, no se trata de hacer un ejercicio pobre de nuestro trabajo, un actor puede asegurar su carrera en el cine actuando personajes similares, pero en determinado momento tendrá que demostrar que tiene el talento para encarnar personajes con características diferentes. Como dijera el maestro Rodolfo Valencia: “Hay actores mediocres tanto en la televisión como en el teatro”. El medio puede propiciar que clichés y estereotipos sean usados por parte del actor y en determinados momentos le será muy útil valerse de ellos, sin embargo considero importante que éste pueda identificar en qué medios de expresión resultaría mediocre utilizar de gestos hechos o construir personajes de manera superficial. El cine de arte y el teatro no comercial me parecen ejemplos de lo anterior.

CONCLUSIONES

En el primer capítulo de este trabajo hemos visto que el uso de los clichés literarios en sus inicios estuvo ligado a la producción masiva de folletines que necesitaba abastecer la demanda de historias para los ávidos lectores franceses del siglo XIX. El concepto de cliché como frases hechas, se origina desde una perspectiva crítica ante este fenómeno literario, como la manifestación del descontento por parte de escritores como Rémy de Gourmont y Gustave Flaubert que evidencian la falta de creatividad y la excesiva utilización de metáforas o lugares comunes. El término posteriormente pasa a ser aplicado a otras áreas del conocimiento y llega al dominio público.

En la creación literaria el uso de clichés puede denotar una escritura apresurada, carente de ingenio y en este sentido, ser un efecto negativo del uso de clichés, no obstante disciplinas como los estudios literarios, la semiótica del teatro y la psicología social comenzaron a interesarse por él a partir de la segunda mitad del siglo XIX, las primeras dos al notar que su reutilización bajo ciertas condiciones llega a tener resultados

novedosos; la tercera al identificar al cliché como factor importante en la imitación de conductas sociales. En estos tres últimos casos se resaltan los resultados no negativos del cliché, hasta podríamos señalar que se trata del uso de éstos como recursos en la creación literaria, en la transposición escénica de clichés verbales y en la investigación de la psicología social.

Stanislavski, Nemiróvich-Dánchenko, Strasberg y Grotowski, los teóricos de la actuación estudiados en el segundo capítulo de este trabajo, mencionan a al cliché en sus textos como elementos negativos en la interpretación actoral. El primero distingue tres tipos de clichés: los personales, que son aquellos de los cuales un actor con cierta experiencia ha tenido la oportunidad de probar la eficacia y que repite en sus posteriores trabajos; los sociales, que son aquellos copiados de otros actores, de otros países u otras épocas; y los generalizados, con los cuales Stanislavski define a personajes construidos por el actor de forma muy general, tomando esbozos de la realidad sin profundizar en características que podrían enriquecer la creación del actor.

Nemiróvich-Dánchenko, por su parte, habla de los clichés rutinarios y los describe como formas establecidas para representar la emociones, no hay emoción verdadera si no que ésta es sugerida a partir de ciertos gestos, supongo que el adjetivo “rutinarios” se refiere a la frecuencia con la que estos clichés son repetidos hasta formar parte del bagaje de varios actores.

En el Método de Strasberg los clichés son considerados problemas de la expresión del actor, los define como “moldes convencionales” que han probado su efectividad,

representan para el actor la atracción de una seguridad, son respuestas inmediatas y muchas veces inconscientes.

Grotowski relaciona al cliché con la banalidad y considera que se asienta cuando se le dice a un actor cómo actuar un personaje. La vía negativa y la eliminación de los bloqueos es algo fundamental en el trabajo con Grotowski, por medio de esto es como se llega a resultados artísticos, por lo tanto no se le enseña a un actor a actuar, ni en qué consiste el ademán trágico, o cómo interpretar Hamlet, por ejemplo, si no que se le hace trabajar para descubrir a partir de sus propios medios.

No obstante las opiniones de los teóricos arriba mencionados observo que hay una recurrencia de clichés actorales en la publicidad televisiva, en el cine comercial y en las telenovelas mexicanas. Estos medios de comunicación están más orientados al negocio que al arte. Los comerciales anunciados por televisión deben transmitir un mensaje en un tiempo promedio de treinta segundos, considero que a esto se debe el que a los actores se les pidan hacer ciertos gestos, como la sonrisa mecánica, una que no viene de la alegría de vivir ni de la satisfacción o la felicidad misma, sino una que pueda leerse como si estuviera cargada de emociones y contenido, lo mismo con otros gestos. El recurso del que pudiere valerse el actor que busca trabajo en publicidad es reconocer lo que el cliente quiere mostrar con el producto que va a anunciar, expresar las emociones con “gestos hechos” sin vivirlas es un vicio actoral en el teatro, tal como lo refiere Nemiróvich-Dánchenko, o como dice Strasberg, puede ser un problema concerniente a la expresión

del actor, no obstante, en los comerciales lo considero un recurso ya que nos remiten de inmediato a un estado anímico en particular.

En el cine comercial encuentro el uso de los clichés personales, mismos de los que habla Stanislavski en sus textos, en el caso del actor norteamericano Jim Carrey quien repite los mismos gestos en muchos de sus filmes, su expresividad exacerbada le ha dado bastante trabajo en comedias hollywoodenses y ha conseguido ser un actor taquillero en la “Meca del cine”. Considero que el uso de clichés personales constituye un recurso para los actores que tienen ofertas de trabajo en películas del mismo corte, dirigidas al mismo público y que tienen el objetivo esencial de obtener ganancias económicas de su participación en ellas. Una vez que un actor ha participado en varios filmes repitiendo las mismas formas en personajes distintos en el guión pero iguales en la pantalla, podría encasillarse en un género o un tipo de cintas, cerrándose las puertas a otras posibilidades, dependerá de su creatividad y su trabajo demostrar que puede actuar distintos personajes con gestualidades diferentes.

Los clichés en las telenovelas mexicanas que he observado y apuntado para los objetivos de este trabajo son el gesto compungido con lágrimas, siempre lágrimas, o hacer el ademán de limpiarlas antes de que salgan para dar a entender el sufrimiento; y la cara de sorpresa, abriendo los ojos. Lo más simple, nada de poesía. ¿Recursos para el actor? Al igual que el caso de la publicidad televisiva considero que el uso de “gestos hechos” facilita la transmisión de mensajes y más en un medio con una tradición tan grande como las telenovelas.

En los tres ejemplos arriba citados encuentro el uso de clichés como recurso para los actores que trabajan en la publicidad televisiva, el cine comercial y las telenovelas, dentro de los márgenes estéticos de dichas producciones se pueden observar casos en los que se hace uso de clichés. Fuera de los ámbitos comerciales, donde el objetivo primordial es la creación de una obra artística y no la comercialización de un producto, por ejemplo en el cine que se denomina “de arte” o en el teatro no comercial, el uso de clichés a mi parecer pueden representar vicios y problemas actorales, como lo mencionan los teóricos de la actuación estudiados en el segundo capítulo de este trabajo. Sin embargo en los medios comerciales observo el uso frecuente de clichés, por lo que considero que su uso selectivo y apelando bastante a la consciencia y autodisciplina del actor, puede resultar un recurso para aquellos que quieren vivir de su oficio y encuentran en la publicidad por televisión, el cine comercial y las telenovelas, un ingreso económico considerable.

En cuanto al uso del estereotipo como concepto, hemos visto que comenzó a utilizarse en el pensamiento del sociólogo norteamericano Walter Lippmann, quien lo relacionaba con ideas preexistentes en la mente de la gente acerca del otro, éstas ideas pueden ayudar a categorizar la realidad, hacerla menos difícil de comprender siendo ésta vasta y compleja, no obstante también puede ser vehículo de actitudes discriminatorias, la historia ha demostrado que el estereotipo ha sido usado por los aparatos de poder para ejercer control sobre las masas al elaborar y difundir opiniones que hace de dominio

público en torno a otros grupos, situación que los *mass media* facilitan en la llamada “era de la comunicación”.

Frente al estereotipo se tienen opiniones a favor y en contra, por una parte se le relaciona con generalizaciones exageradas que no coinciden con la realidad, se le asocia con el prejuicio, con actitudes discriminatorias y se cuestiona el uso que de él han hecho los gobiernos del mundo. Por otro lado se le ha otorgado cierta utilidad al favorecer el proceso cognitivo y ayudar a la conformación de identidades; además cabe señalar la diferencia entre la “práctica” del estereotipo y la “conciencia” del mismo, la primera trata de aceptar las ideas preexistentes que se tienen acerca de ciertos grupos de personas y que nos son bastante accesibles debido al papel que los medios masivos de comunicación juegan en su propagación, la conciencia del estereotipo se refiere a la actitud crítica ante la práctica de este fenómeno, ofrece una defensa frente la automatización y gracias a ésta se denuncian actos como el racismo y la discriminación. En los ejemplos anteriores se observan los efectos negativos y positivos del uso de estereotipos en la vida social.

En el terreno de la actuación, los teóricos citados en el segundo capítulo de este trabajo que mencionan al estereotipo en sus textos son Grotowski y Barba, el primero los relaciona con bloqueos y resistencias que se manifiestan en movimientos que denotan la falta de libertad en el flujo de la energía psicofísica del actor. El segundo los describe como movimientos carentes de significado, que sin la justificación del actor a nivel mental no son más que ejercicios gimnásticos, cuando un actor trabaja con autodisciplina

es capaz de darle un sentido a cada gesto. Como podemos ver estos dos directores y teóricos no relacionan al estereotipo con personajes sino con movimientos, unos carentes de libertad, otro de significación. La hipótesis del segundo capítulo referente a que el estereotipo en actuación tiene que ver con personajes contruidos de una manera muy superficial, no se confirma con el criterio de Grotowski ni de Barba, ya que, al ser movimientos estarían más cercanos a la idea de clichés como gestos que se ha manejado en este trabajo. Quisiera rescatar, para los propósitos de mi investigación, la idea de los clichés sociales de Stanislavski, quien considera como tales a los personajes basados en generalidades, una noción más cercana a la de los estereotipos que se planteó en el primer capítulo.

Partiendo de la idea de que los estereotipos son personajes sacados de la realidad pero que corresponden con ésta de una manera muy parcial, observo que en la publicidad televisiva se utilizan éstos bajo el nombre de “tipos” aludiendo muy probablemente al tipo físico de un actor, mismo que puede ser encasillado en cierto grupo y por medio del cual se le relacionará con cierto producto o idea.

Considero que al concientizar los estereotipos que se utilizan en los comerciales, se puede reconocer que no hace falta un trabajo de caracterización profundo para actuar en este medio, lo que interesa es mostrar algunos elementos que puedan servir para dar una idea general de que se trata de cierto personaje tomado de la realidad, por lo tanto considero que el aspirante que se presente a un *casting* con un vestuario que de inmediato nos remita al personaje por el cual es solicitado a la prueba, estará usando el estereotipo

como recurso. En lo personal creo que es importante que un actor que quiera trabajar para la publicidad televisiva, reconozca cuál es su (estéreo)tipo, pues así podrá presentarse a las pruebas de casting enfatizando las características por las que se le cataloga dentro de cierto grupo.

En el cine comercial se presenta un fenómeno en el que se encasilla a los intérpretes en ciertos personajes cuando ya han representado con anterioridad uno semejante, el *type casting* que es, por mucho, algo en lo que los histriones no quisieran permanecer durante toda su vida, puede resultar provechoso en cuanto a que representa trabajo dentro del “séptimo arte” y una forma de permanecer vigente hasta que se presente la oportunidad de actuar un papel diferente. Aún si se trata de una industria incipiente como lo es en México, se pueden observar casos del empleo del *type casting* en el cine nacional. Poder actuar en este medio es un deseo frecuente entre los actores, quienes muchas veces aceptan papeles similares con tal de permanecer activos, por lo cual no me parece descabellado considerar que esta forma de emplear el estereotipo como un recurso actoral. El *type casting* así como los clichés personales de los que hablaba Stanislavski, se manifiestan en actores que ya han tenido cierta experiencia, sus anteriores trabajos les han proporcionado cierto reconocimiento por parte del público y de productores, por lo que de alguna manera se tienen expectativas sobre ellos a partir de lo que han demostrado ser capaces de hacer a nivel interpretativo. Ser consiente del tipo de personajes por el que se le llama a un actor y no salirse demasiado del esquema que se le está pidiendo puede ser una herramienta por cierto tiempo mientras un actor logra hacerse

nombre, considero que continuar haciendo siempre el mismo tipo de personajes puede ser un factor que instale al actor en un estado de comodidad y no lo ayude a madurar como intérprete.

Finalmente el uso de estereotipos en las telenovelas responde a una fórmula que se repite constantemente en este tipo de series, personajes como el villano, la madre, la chica o el galán son buscados bajo ciertas características físicas de manera similar a lo que ocurre en la publicidad televisiva. El actor que reúna las cualidades físicas de cierto (estéreo)tipo de personaje de telenovela tendrá más posibilidades de entrar en este medio que uno que no las reúna, a veces, al ver la calidad interpretativa de los actores de este medio, me convengo de que importa más la imagen que el talento. Sin duda si un histrión quiera trabajar en telenovelas hará bien echando un vistazo a los tipos que aparecen en las emisiones actuales de este tipo de programas, si considera que podría ser catalogado como uno de éstos según su apariencia física, lo que sigue es ir directamente con los directores de casting del mismo tipo de producción a llevar sus fotos. Sacar provecho de la apariencia física sin duda es un recurso para aquellos actores que están interesados en trabajar telenovelas. Aquellos que ya están inmersos en este medio se servirán de su trabajo en anteriores producciones como sucede con el cine comercial, para permanecer vigentes actuando cierto tipo de personajes, hasta que envejeczan, quizá y tengan que interpretar otros tipos si su carrera consolidada se lo permite.

De esta manera concluyo la investigación afirmando que los clichés y estereotipos adquieren un sentido positivo al servir de recursos para aquellos actores que desean

trabajar en cine comercial, publicidad y telenovelas por tratarse de medios de comunicación cuyos fines son la industrialización y comercialización y no la creación artística, que sería uno de los fines principales del teatro no comercial o el cine de arte. Hacer uso de los clichés y estereotipos en estos dos últimos medios en mi opinión son recursos baratos, a menos que sean empleados a propósito, haciendo un énfasis de que se están utilizando, de manera similar al uso que algunos escritores han hecho de los clichés literarios, mismos que han sido estudiados por la estilística y la poética. De esta manera considero que los clichés y estereotipos como recursos debieran tener un uso limitado a los medios comerciales, en concreto la publicidad televisiva, el cine comercial y las telenovelas, cada actor tendrá que reconocer en qué momentos podrá recurrir a los clichés y estereotipos para que éstos le ayuden a conseguir o mantener el trabajo que desee.

BIBLIOGRAFÍA

Amossy, Ruth, *Les idées reçues. Semiologie du stéréotype*, Poitiers, Nathan, 1991, 215 p.

Amossy, Ruth, “Toward a Rhetoric of the Stage. The Scenic Realization of Verbal Clichés” en *Poetics Today*, 2:3, Duke University Press, 1981, p.49-63.

Amossy, Ruth y Pierrot, Anne Herschberg, *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 2001, 133 p.

Arcuri, Luciano, *Conocimiento social y procesos psicológicos*, Barcelona, Herder, 1988, 213 p.

Arroyo Redondo, Susana, *La estructura de la telenovela como relato tradicional*, Universidad de Alcalá, *Culturas Populares. Revista Electrónica* 2 (mayo-agosto 2006), 20p.

Barba, Eugenio, *El secreto arte del actor: Diccionario de antropología teatral*, México, Escenología, 1990, 365 p.

Barba, Eugenio, *Las islas flotantes*, México, UNAM, 1983, 215 p.

Bentley, Eric, *La vida del Drama*, México, Paidós Studio, 2000, 326 p.

Blay Fontcuberta, Antonio, *La personalidad creadora*, Barcelona, Índigo, 588 p.

Cortázar, Julio, *Rayuela*, Madrid, Cátedra, 2008, 746 p.

Chappeel, Warren, *A Short History of the Printed Word*, N.Y., New York times, 1970, 244 p.

Clurman, Harold, “El famoso Método” en Sergio Jiménez, *El evangelio de Stanislavski, según sus apóstoles, los apócrifos, la reforma, los falsos profetas y Judas Iscariote*, México, Gaceta, 1990, 507 p.

Flaubert, Gustave, *Le dictionnaire des idéesreçues et le catalogue des idées chic*, Paris, Le livre de poche, 1997, 250 p.

Gamba, José Miguel, *La analogía en general*. Síntesis tomista de Santiago M. Ramírez, Pamplona, Eunsa, 2002, 305 p.

Gray, Paul, “Los orígenes del Método” en Sergio Jiménez, *El evangelio de Stanislavski, según sus apóstoles, los apócrifos, la reforma, los falsos profetas y Judas Iscariote*, México, Gaceta, 1990, 507 p.

Grotowski, Jerzy, *Hacia un teatro pobre*, México, Siglo XXI, 1968, 233 p.

Grotowski, Jerzy, “Respuesta a Stanislavski”, en Sergio Jiménez, *El evangelio de Stanislavski, según sus apóstoles, los apócrifos, la reforma, los falsos profetas y Judas Iscariote*, México, Gaceta, 1990, 507 p.

Hartwig, Robert L., *Tecnología básica para televisión*, Madrid, Centro de Formación RTVE, 1990, 155 p.

Hethmon, Robert H., *El Método del Actors Studio. Conversaciones con Lee Strasberg*, Madrid, Fundamentos, 1984, 302 p.

Hirsch, Foster, *A Method to their madness: The History of the Actors Studio*, Nueva York, Da Capo, 1984, 367 p.

Jiménez, Sergio, *El evangelio de Stanislavski, según sus apóstoles, los apócrifos, la reforma, los falsos profetas y Judas Iscariote*, México, Gaceta, 1990, 507 p.

Kazan, Elia, “El Método” en Sergio Jiménez, *El evangelio de Stanislavski, según sus apóstoles, los apócrifos, la reforma, los falsos profetas y Judas Iscariote*, México, Gaceta, 1990, 507 p.

Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Nueva York, Penguin, 1946, 323 p.

Meyerhold, *Textos teóricos*, Madrid, Asociación de directores de escena de España, 1998, 644 p.

Morris, Desmond, *The Human Zoo*, New York, McGraw-Hill, 1969, 256 p.

Nemoróvich-Dánchenko, Vladimir Ivanovich, “La experiencia del actor” en Sergio Jiménez, *El evangelio de Stanislavski, según sus apóstoles, los apócrifos, la reforma, los falsos profetas y Judas Iscariote*, México, Gaceta, 1990, 507 p.

Nocera, Pablo, *La fotografía como metáfora en el pensamiento de Gabriel de Tarde*, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas 14 (2006. 2), Universidad de Buenos Aires, Publicación electrónica de la Universidad Complutense, 2006. Extraído el 16 de julio de 2011.

Ortiz de Urbina, Araceli y López, Asbel, *Soaps with a Latin scent*, UNESCO, 1999.

Reyes Palacios, Felipe, *Artaud y Grotowski, ¿El teatro dionisiaco de nuestro tiempo?*, México, UNAM/Gaceta, 1991, 193 p.

Saenz de Zaitegui Tejero, Ainoa Begoña de, *La Guerra contra el cliché: La recreación de los tópicos Horacianos en Poeta en Diwan de Antonio Martínez Sarrión*, Universidad de Salamanca, Anuario de Estudios Filológicos, 2006, p. 265-277.

Schneider, David J., *The Psychology of Stereotyping*, New York, The Guilford Press, 2005, 704 p.

Shinoda Bolen, Jean, *Los dioses de cada hombre*, Barcelona, Kairós, 2008, 408 p.

Strasberg, Lee, *Un sueño de pasión: El desarrollo del Método*, Madrid, Icaria, 1990, 202 p.

Stanislavski, Constantin, *Creación de un personaje*, México, Diana, 2003, p.

Stanislavski, Constantin, *Mi vida en el arte*, Buenos Aires, Quetzal, 1987, 428 p.

Temkine, Raymonde, *Grotowski*, Caracas, Monte Ávila, 1974, 206 p.

Watson, Ian, *Toward a Third Theatre. Eugenio Barba and the Odin Theatre*, Londres, Routledge, 1993, 195 p.

Zavala Ruiz, Roberto, *El libro y sus orillas. Tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y pruebas*, México, UNAM, 1997, 397 p.